

**PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI
MILENIAL TERHADAP HALAL COSMETICS (STUDY KASUS
DI PP NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO)**

Saifuddin

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul
Jadid, Paiton, Probolinggo, Indonesia
Email: saifuddin.unuja@gmail.com*

Sitti Aisyah

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul
Jadid, Paiton, Probolinggo, Indonesia
Email: aisyah099@gmail.com*

Abstract:

On cosmetic products, the halal label indicates a product made from ingredients that do not contain haram elements. The halalness of cosmetic products is also determined by the manufacturing process. Although using parts of animals that are categorized as halal, these animals must be ensured that they have been processed according to Islamic law. This study uses a qualitative descriptive method that aims to determine the preferences and perceptions of millennial consumers towards halal cosmetics at the Nurul Jadid Islamic Boarding School. The results of this study indicate that students or millennial generation consumers in Islamic boarding schools have the same preferences and perceptions of halal cosmetics, namely prioritizing the halalness of every cosmetic product that will be consumed, even though there are one or several of the students who use cosmetics whose halalness is not clear. But so far, the boarding school has guaranteed the halalness of every cosmetic product sold in the boarding school environment, because all the shops that operate in the boarding school environment have been confirmed to sell halal products that are allowed in Islam in accordance with the sharia.

KeyWord: Preference, Perception, Millennial Generation, Halal Cosmetics.

Abstrak

Pada produk kosmetik, label halal menandakan sebuah produk terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram. Kehalalan produk kosmetik juga ditentukan dari proses

pembuatannya. Meski menggunakan bagian dari hewan yang dikategorikan halal, hewan tersebut harus dipastikan telah diproses sesuai dengan syariat islam. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi pustaka yang diperoleh dari beberapa sumber dari data sekunder, berupa teori-teori, laporan, hasil penelitian dan lain-lain bertujuan untuk mengetahui preferensi dan persepsi konsumen generasi milenial terhadap halal cosmetics di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa santri atau konsumen generasi milenial di pesantren memiliki preferensi dan persepsi yang sama terhadap halal cosmetics, yakni mengutamakan kehalalan setiap produk kosmetik yang akan dikonsumsi, walaupun ada salah satu atau beberapa dari santri yang menggunakan kosmetik yang belum jelas kehalalannya. Namun sejauh ini, pesantren sudah menjamin atas kehalalan setiap produk kosmetik yang dijual dilingkungan pesantren, sebab seluruh toko yang bergerak dilingkungan pesantren sudah dipastikan menjual produk-produk halal yang diperbolehkan dalam agama islam sesuai dengan syariatnya.

Kata Kunci : *Preferensi, Persepsi, Generasi Milenial, Halal Cosmetics.*

1. PENDAHULUAN

Islam saat ini dipahami sebagai agama dengan jumlah populasi terbesar kedua di dunia, setelah Kristen¹. Islam dipahami sebagai agama yang paling pesat perkembangannya di dunia. Begitu pula laju pertumbuhan industri halal global juga menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, data dari departemen komunikasi Bank Indonesia menunjukkan angka 7,5% pada tahun 2015 menjadi lebih dari 8% pada tahun 2016². Penduduk muslim di dunia semakin meningkat pada 2019 jumlahnya telah mencapai 1,8 milyar, atau sama dengan 24,1% dari total populasi dunia, dan semakin mempengaruhi peningkatan industri halal global³. Kejadian tersebut akan membuka peluang industri kecantikan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 63 Tahun 2013 tentang izin produk kosmetika, ketentuan hukum tersebut dijadikan tumpuan untuk menghasilkan produk yang baik dan aman dikonsumsi untuk masyarakat karena permasalahan bahan dalam pembuatan produk kosmetik kecantikan saat ini menjadi kondisi yang cukup serius dalam memenuhi permintaan para konsumen akan produk halal melalui pengetahuan dan informasi yang telah diperolehnya⁴. Industri kosmetik halal diprediksi akan meningkat rata-rata sebesar 10% pada tahun 2015-2020⁵.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki kesanggupan untuk menjadi pasar utama dan juga produsen utama produk halal. Besarnya kecakapan pasar produk kosmetik halal, dimanfaatkan oleh produsen kosmetik lokal dan multinasional yang menyoal konsumen muslim dengan strategi membuat produk kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa perusahaan yang memenuhi persyaratan syariah Islam dapat meningkatkan pelanggan⁶. Persaingan bisnis yang terjadi pada jaman modern ini mengalami eskalasi yang begitu pesat. Melihat semakin pesatnya persaingan bisnis dan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan penjualan, terlebih pada industri kosmetik halal⁷. Produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk mereka guna mempertahankan dan menjaga loyalitas konsumennya. Banyaknya produk yang dipasarkan mengharuskan pelaku pasar untuk memahami sifat-sifat konsumen dan menganalisis apa saja faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen membeli barang⁸.

¹Martha Eri Safira and others, 'Masyarakat Milenial Melek Hukum Akselerasi Produk Halal Berjaya Di Pentas Dunia', *Al-Syakhsyiyah: Journal of Law & Family Studies*, 1.2 (2019), 243–54 <<https://doi.org/10.21154/syakhsyiyah.v1i2.2029>>.

²Arna Asna Annisa, 'Kopontren Dan Ekosistem Halal Value Chain', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5.01 (2019), 1 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>>.

³Dani Kusumastuti Kusumastuti, 'Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis', *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2.2 (2020), 27–50 <<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>>.

⁴Nadia Wulan Daru and Moch Khoirul Anwar, 'Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.2 (2019), 15–24 <<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>>.

⁵Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, and Varah Nuzulfah, 'Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.2 (2017) <<https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>>.

⁶Indah Wahyuningasih, 'Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3.1 (2019), 41–59 <<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>>.

⁷Yanwar Pribadi, 'The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten', *Afkaruna*, 15.1 (2019), 83–112 <<https://doi.org/10.18196/aaijis.2019.0096.82-112>>.

⁸Q Amrillah and A Brawijaya, 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik', *Jurnal Syarikah*, 2.2 (2016), 296–312.

Selama 10 tahun terakhir, agama semakin penting, sejajar dengan faktor social ekonomi dan politik, dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar negara berkembang⁹. Islam telah menentukan aturan-aturan tentang bagaimana kegiatan konsumsi seharusnya dilakukan. Umat muslim diperintahkan oleh Allah untuk mengonsumsi makanan yang halaalan thoyyiban, yaitu makanan yang tak hanya halal tapi juga baik¹⁰. Utilitas tersebut bahkan tidak hanya untuk kehidupan di dunia, tapi juga untuk kehidupan di akhirat kelak. Begitu puladalam memilih makanan dan barang yang dipakai, seorang muslim harus mengutamakan kehalalan suatu produk daripada hal lain termasuk masalah kualitas¹¹. Perilaku konsumen diIndonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, dapat dikatakan pula sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas.

Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kesaksian yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama¹². Keterangan dari Perkosmi (*Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia*) menyatakan bahwa jumlah perusahaan kosmetika berjumlah 744, tetapi menurut LP-POM MUI yang bersertifikat halal hanya ada 23 perusahaan atau 3% saja. Artinya 97% produk kosmetika yang beredar dipasaran tidak jelas kehalalannya¹³. Dalam hal ini, LP-POM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikat halal. Berikut 10 teratas produk label halal berdasarkan rangkuman dari situs resmi LPPOM MUI diantaranya ada Wardah, Sariayu, By Lizzie Parra (BLP Beauty), Zoya Cosmetics, Esqa, Amara Halal Cosmetics, Safi, L'Oreal, Forest Secret dan Olive Natural Skincare. Selain produk tersebut masih banyak produk halal lainnya yang sudah terdaftar LP-POM MUI. Kejadian industri kosmetik ini didukung dengan data pertumbuhan nilai pasar kecantikan di seluruh dunia dari 2014 hingga 2019 berdasarkan negara. Indonesia masuk peringkat ke-6 dalam daftar pertumbuhan toko kecantikan di seluruh dunia dengan nilai 2.112 million U.S. dollars¹⁴.

Dengan munculnya lebih banyak penawaran kosmetik halal diduga karena preferensi konsumen meningkat terhadap kosmetik tersebut. Kosmetik dan obat-obatan dapat disebut halal apabila komposisi yang terkandung didalam keduanya terdapat bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia¹⁵. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk halal¹⁶. Dalam *Theory of Planned Behaviour*

⁹Yulfan A Nurohman and Rina Sari Qurniawati, 'Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal', *Among Makarti*, 10.1 (2017), 19–34 <<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.144>>.

¹⁰Farokhah Muzayinatun Niswah, 'Hubungan Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal', *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5.1 (2018), 47–66.

¹¹Lise Purnamasari, 'Analisis Persepsi Konsumen Pada Prioduk Kosmetik Berlabel Halal', *Jurnal Ekonomi Islam*, 7308.ISSN: 1978-7308 (Cetak)? 2115-159X (Online) (2020), 150–56 <<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA%0AANALISIS>>.

¹²Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, 'Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal', *Jeba*, 13.1 (2011), 1–8.

¹³Nurul Rizka Arumsari, 'Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus)', *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2.2 (2018), 1–8.

¹⁴Maylani Nurul Rizqiah, Lusianus Kusdibyo, and Wahyu Rafdinal, 'Persepsi Konsumen Terhadap Influencer Media Sosial Dan Niat Membeli Produk Kosmetik Di Bandung', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung, 26-27 Agustus 2020*, 11.1 (2020), 999–1003.

¹⁵Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2019), 74 <<https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>>.

¹⁶A Helmi and V Sarasi, 'Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, X.1 (2020), 1–9 <https://www.researchgate.net/profile/Vita_Sarasi/publication/343568881_Motivasi_Persepsi_dan_Preferensi_Konsu>

disebutkan bahwa perilaku konsumsi dimaknai sebagai hasil dari proses kognisi dimana sikap, persepsi kendali perilaku dan norma subjektif memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam membeli sebuah produk¹⁷.

Kosmetik sebagai produk yang digunakan khususnya untuk membersihkan, mempercantik, atau mengubah penampilan seseorang sehingga menampilkan daya tarik tanpa mempengaruhi struktur serta fungsinya. Kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita inilah yang perlu dirawat dan dijaga sekaligus dapat meningkatkan serta menambah rasa percaya diri seorang wanita, melalui penggunaan kosmetik¹⁸. Wanita mengkonsumsi kosmetik untuk memenuhi kebutuhan yang muncul dari motivasi fisiologis dan kebutuhan psikologis. Keperluan fisik misalkan untuk kebersihan diri, kesehatan dan estetika. Kebutuhan psikologis misalkan untuk aktualisasi diri dan ingin dihargai¹⁹. Berkaitan dengan beberapa hal tersebut, diketahui bahwa ada ketimpangan dimana konsumen pasar terutama wanita, dituntut untuk memilih produk kecantikan terutama produk dalam negeri yang aman dan nyaman serta cocok dengan kondisi tubuhnya, namun mereka dibatasi secara spiritual dengan prinsip-prinsip keagamaan yang mereka pegang²⁰.

Begitu pula dilingkungan pesantren, pondok pesantren mendidik dalam hal keislaman terutama perilaku hidup sederhana, hemat, dan mandiri. Pondok pesantren juga selalu mengajarkan tentang bagaimana mengonsumsi barang dan makanan yang halal dan tidak mengonsumsi barang yang diharamkan dalam ajaran Islam. Tetapi dalam konteks faktual, tidak semua santri memiliki pola hidup sederhana. Sifat konsumerisme santri seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman tidak lagi dapat ditahan, terutama pada santri putri dan mahasiswi PP Nurul Jadid. Hal ini terjadi akibat berkembangannya gaya hidup terutama pada santri putri yang terpengaruh gaya fashion dan konsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan²¹. Beberapa konsumerisme santriyati antara lain adalah pola fashion yang mengikuti perkembangan zaman, misal: pembelian busana muslim yang bergonta ganti gaya dan warna baik busana maupun hijab, konsumsi sehari-hari yang berlebihan, mengonsumsi barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan, terlebih mengonsumsi kosmetik yang berlebihan demi mengikuti perkembangan zaman diluar.

Menurut Rosida²² salah satu bidang yang menjanjikan di Industri halal sebagai pasar kosmetik. Diperkirakan bahwa jumlah total dari seluruh penjualan dan pelanggan kosmetik halal berkisar antara US \$ 5-14 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa semakin melimpahnya konsumen yang menyadari pentingnya kehalalan dari kosmetik yang mereka konsumsi.

men_Terhadap_Kosmetik_Halal/links/5f321500299bf13404b72424/Motivasi-Persepsi-dan-Preferensi-Konsumen-Terhadap-Kosmetik-Halal.pdf>.

¹⁷ Arifa Qonita, 'Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99.

¹⁸ Ichda Rohmatillah and Arif Sudaryana, 'Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X Di Yogyakarta', *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17.1 (2019), 2579–2647.

¹⁹ Ira Yanti, 'Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 3.2 (2018), 295–313.

²⁰ Imam Azizuddin, Ikhsan Maksam, and Nur Laili Fikriah, 'Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam', *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1.2 (2020), 111–23.

²¹ Dian Riski Amalia, 'Social Influences Pondok Pesantren Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Santri Mahasiswi Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil Bangkalan', *Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam Syaikhuna*, 8 (2017), 198–216.

²² Rida Rosida, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4.2 (2018), 129–40 <<https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>>.

Nurwulan²³ menerangkan bahwa adanya tautan antara tingkat religiusitas dengan perilaku konsumsi, dimana konsumsi produk halal meningkat seiring dengan tingkat pemahaman agama. Abuddin²⁴ menyatakan bahwa di Indonesia, kebutuhan atas produk halal merupakan hasil dari keyakinan terhadap agama demi menjaga kualitas hidup dan kehidupan. Tidak hanya beridentitas halal para pemasar atau perusahaan harus melihat lebih jauh bagaimana macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan memahami acuan ketentuan pembelian, perusahaan dapat memenangkan hati pelanggan dan menjadikan pelanggan setia terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal ada beberapa pertimbangan faktor yang terbukti signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Saktiana²⁵. Menurut Ratna²⁶ dalam industri kosmetik dan personal care wanita berusia muda biasanya menjadi target pasar utama. Hal tersebut dilandasi oleh tingginya interaksi sosial apabila dibandingkan dengan usia lainnya. Pada penelitian yang sama diketahui rata-rata konsumen kosmetik dan personal care berusia 15-30 tahun.

Pada penelitian ini, studi kasus yang digunakan adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap Halal Cosmetics di Podok Pesantren Nurul Jadid. Peneliti menggunakan beberapa brand yang sudah umum digunakan oleh banyak kalangan masyarakat menengah keatas, diantaranya ada brand Wardah, Sariayu, Emina, Citra, Garnier, Safi, Pixy sebagai representasi dari brand yang menggunakan label halal. Sebuah brand dapat dikatakan memakai halal positioning apabila brand tersebut secara jelas mengkomunikasikan posisi mereka sebagai brand kosmetik yang halal²⁷. Studi ini bertujuan untuk menganalisis minat dan selera konsumen Muslim untuk membeli produk Halal Cosmetics.

Peneliti menggunakan empat orang informan konsumen produk Halal Cosmetics. Peneliti menggunakan konsumen produk Halal Cosmetics sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui preferensi dan persepsi konsumen kosmetik yang sudah bersertifikat halal secara luas dalam pembelian produk kosmetik. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang optimal dari informan. Validitas penelitian ini menggunakan metode triangulasi data yang berorientasi pada sumber, peneliti dapat memperoleh informasi secara benar dan dapat dipertanggungjawabkan karena telah mengalami proses perbandingan informasi dari hasil survei dan hasil wawancara dari empat informan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dapat dimunculkan suatu permasalahan yaitu bagaimana persepsi dan preferensi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal, dan manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada

²³Nurwulan Purnasari, Fuad Hasyim, and Iman Sabarisman, 'Menilai Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6.2 (2019), 57 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4569>>.

²⁴Abuddin Nata, 'Pendidikan Islam Di Era Milenial', *Conciencia*, 18.1 (2018), 10–28 <<https://doi.org/10.19109/conciencia.v18i1.2436>>.

²⁵N Saktiana and M A Miftahuddin, 'Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)', *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1, 2021, 45–62 <<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10405>>.

²⁶Ratna Komalasari, 'Preferensi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Dan Personal Care Berlabel Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 78, 2018.

²⁷Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, 'Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal', *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 (2018), 105–14 <<https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>>.

konsumen muslim agar tidak salah dalam pemilihan produk kecantikan, melainkan agar dapat memilih dan menggunakan produk kecantikan yang di perbolehkan dalam syariat Islam, serta mendapatkan manfaat dari penggunaan produk kecantikan tersebut.

2. TEORI

- **Preferensi**

Menurut Faqih²⁸ preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk pangan bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat. Preferensi merupakan rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya, konsumen memiliki preferensi atau selera terhadap suatu produk dan merk yang berbeda-beda dalam banyak hal termasuk kosmetik²⁹. Menurut Sugeng³⁰ preferensi diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk.

- **Persepsi**

Persepsi merupakan sebagai proses dimana individu dapat memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuk yang langsung mengenai indra (sensory receptor) konsumen, seperti segala sesuatu yang dicium, dilihat, didengar, dan diraba³¹.

Persepsi didefinisikan oleh Widya³² sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Fitri³³ mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya, sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya.

- **Halal Cosmetics**

Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan (permissible) atau sah menurut hukum (lawful). Konsep dari halal adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kata “baik” atau

²⁸Faqih Jono M. Munandar, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor', *Journal of Agroindustrial Technology*, 13.3 (2004).

²⁹Sienny Thio, 'Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4.1 (2012), 18–27 <<https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>>.

³⁰Catur Sugeng Priyambodo, Hary Sastryawanto, and D.T. Hermawati, 'Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8.9 (2017), 1–58.

³¹Umi Hanifah and others, 'Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7.2 (2019), 239–53.

³²Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, and Lilik Noor Yulianti, 'Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6.1 (2016), 45 <<https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>>.

³³Fitri Yetty and Prima Dwi Priyatno, 'Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal Di Pondok Pesantren Al-Jadid Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Banten', *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2021), 20–24 <<https://doi.org/10.46576/rjpk.v2i1.906>>.

secara implisit memaparkan dalam konteks segala sesuatu yang baik³⁴. Definisi dari halal cosmetics menurut Kenji³⁵ yaitu kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai menurut hukum islam. Produknya harus dipastikan cruelty free atau tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya.

- **Generasi Milenial**

Perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (Millennial Generation), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium³⁶. Lalo³⁷ menyatakan generasi milenial sering disebut generasi Z dengan ciri suka dengan kebebasan, senang melakukan personalisasi, mengandalkan kecepatan informasi yang instan, suka belajar dan bekerja dengan lingkungan inovatif, aktif berkolaborasi dan hyper technology.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian merupakan instrument utama dan teknik data yang digunakan adalah triangulasi. Penelitian ini dilakukan secara langsung di Pondok Pesantren Nurul Jadid yang berlokasi di Jl. KH. Zaini Mun'im Karanganyar Paiton Probolinggo, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan preferensi dan persepsi konsumen muslim terhadap produk kecantikan yang bersertifikat halal dan sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi di lapangan. Waktu penelitian ini dimulai dari Agustus sampai Desember 2021.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder, data sekunder diperoleh dari dokumen atau data yang sudah ada antara lain di dapat melalui jurnal tentang persepsi konsumen muslim dan kosmetik halal. Sedangkan data primer diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara langsung ke beberapa santriwati pondok Pesantren Nurul Jadid, hasil observasi dan wawancara tersebut berfungsi untuk pembuktian apakah benar adanya mengenai konsumen muslim yang kurang peduli terhadap ada atau tidaknya sertifikat halal³⁸.

Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pertama, pengamatan atau observasi terstruktur dan terencana di Pondok Pesantren Nurul Jadid yang bertujuan untuk mengetahui hal yang menarik untuk dapat diteliti dan fenomena yang ada, dimana ketika akan melakukan penelitian peneliti menyatakan secara terstruktur kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, hal ini dilakukan untuk memberikan penjelasan kepada narasumber atau sumber data. Namun di waktu lain peneliti juga tidak terstruktur atau

³⁴ Silvia Ani Maharani Novita Kusuma, 'Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Kosmetik Halal', *Al-Urban*, 57.3 (2019), 403 <<https://doi.org/10.22236/alurban>>.

³⁵ Kenji Sugibayashi and others, 'Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Productions, and Testing Methods', *Cosmetics*, 37.6 (2019), 1–17.

³⁶ Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, 'Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.2 (2018), 240–49 <<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>>.

³⁷ Lalo Kalfaris, 'Menciptakan Generasi Milenial Berkarakter Dengan Pendidikan Karakter Guna Menyongsong Era Globalisasi', *Ilmu Kepolisian*, 12.2 (2018), 68–75.

³⁸ Gayatri Atmadi and Sri Riris Wahyu Widati, 'Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia', *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2.2 (2013), 87–97.

tersamar dalam melakukan observasi, hal ini dilakukan apabila data yang dicari masih dirahasiakan oleh sumber data. Kedua, wawancara atau interview dengan menggunakan wawancara semi terstruktur (semi structure interview) dengan objek yang bersangkutan yang bermukim dipondok Pesantren Nurul Jadid, wawancara tersebut bertujuan agar seluruh pihak atau narasumber yang akan melakukan wawancara dapat dimintai pendapat, sedangkan peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh narasumber tersebut. Ketiga, Dokumentasi yakni di dapatkan oleh peneliti ketika sedang melakukan penelitian, seperti bukti foto dan rekaman suara ketika sedang melakukan wawancara kepada konsumen Halal Cosmetics³⁹ dilingkungan pesantren Nurul Jadid.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap sesuai dengan teori yaitu pertama, reduksi data berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa santriwati sebagai konsumen Halal Cosmetics terkait dengan persepsinya terhadap sertifikat halal dandan dokumentasi yang telah didapatkan serta dari hasil buku catatan dan rekaman suara hasil wawancara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh penelitian ini. Peneliti melakukan pemilihan data sesuai dengan tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen generasi milenial di lingkungan pesantren Nurul Jadid. Kedua, display data yaitu menyajikan data secara naratif yang berupa tabel dan data dari fakta persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal segala produk kosmetik yang dikonsumsi oleh santriwati. Ketiga, penarikan kesimpulan atau verifikasi dalam penelitian ini dilakukan dari awal ketika melakukan observasi atau turun langsung ke lapangan hingga akhir pengumpulan data.

Dalam uji validitas data peneliti menggunakan tiga teknik triangulasi yaitu, pertama, Triangulasi sumber yang menggunakan metode wawancara kepada konsumen Halal Cosmetics⁴⁰ dalam ruang lingkup pesantren Nurul Jadid. Hasil dari wawancara dengan para konsumen untuk mendapatkan data dari santriwati sebagai konsumen muslim milenial yang dapat memberikan persepsinya terhadap produk yang bersertifikat halal⁴¹. Kedua, Triangulasi Teknik yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dari sumber dengan melakukan mewawancarai secara mendalam dengan memberikan edaran kertas yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan di rangkum dan di analisis oleh peneliti, sehingga menjadi data yang valid untuk digunakan menjadi hasil penelitian. Ketiga, Triangulasi waktu merupakan perencanaan waktu yang akan digunakan untuk mewawancarai konsumen muslim untuk mendapatkan sumber-sumber informasi dalam waktu yang berbeda dari perolehan data di triangulasi sumber.

4. HASIL PENELITIAN

Menurut Yuswohady dalam artikel Millennial Trends (2016) Generasi milenial (Millennial Generation) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980

³⁹Nabeta De Nastiti and Luhung Achmad Perguna, 'Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labelling Halal Pada Produk Kosmetik (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi Di Kota Malang)', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9.1 (2020), 197–211 <<https://doi.org/10.20961/jas.v9i1.37671>>.

⁴⁰Illiatius Soleha, Rois Arifin, and Afi Rahmad, 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang', *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 000.2 (2017), 166–76 <<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>>.

⁴¹M Sururi, 'Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Yang Dipasarkan Di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat', *Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 01.01 (2021), 47–56.

hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Lancaster & Stillman (2002) Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, IG dan lain-lain, sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 15–34 tahun.⁴²

Persepsi dan preferensi dari konsumen generasi milenial terhadap sertifikat halal produk kecantikan terjadi karena adanya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan dalam syariat Islam sesuai dengan keyakinan yang ada dalam diri konsumen muslim masing-masing, hal tersebut sejalan dengan pernyataan mengenai pengetahuan yang terjadi pada konsumen muslim bahwa semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh konsumen terkait dengan hal-hal yang diharamkan dan diperbolehkan dalam syariat Islam maka semakin besar pula sikap yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk kosmetik yang halal. Berikut ini adalah tahapan persepsi dan preferensi yang terjadi pada konsumen generasi milenial terhadap sertifikat halal produk kecantikan yaitu :

Pengetahuan mengenai halal cosmetics serta tanggapan penggunaan halal cosmetics di lingkungan pondok pesantren

Kosmetik halal merupakan semua aspek produksi, termasuk penggunaan bahan baku yang halal. Kemudian harus diproduksi, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan prosedur syariah. Konsumen muslim dapat memahami terkait sertifikat halal yang ada pada beberapa produk kecantikan yang terjadi karena adanya proses penyerapan dalam bentuk adanya informasi yang didapat dari panca indra dan pengalaman masa lalu, dapat dipersepsikan oleh beberapa narasumber atau konsumen yang memberikan persepsi dan preferensi yang berbeda. Dalam persepsi dan preferensi tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen muslim sudah mengetahui terkait ciri-ciri produk kecantikan halal berserta preferensinya, yakni bersertifikat halal MUI dan terasa nyaman saat diaplikasikan pada kulit para konsumen tanpa adanya efek samping yang membahayakan.

Hal tersebut sesuai dengan DSN MUI bahwa untuk menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan syariat islam yaitu dengan mendapatkan ijin pencantuman label halal dalam kemasan suatu produk, baik pada makanan ataupun produk kecantikan. Di era milenial ini, bukanlah hal yang baru bagi seorang santri dalam penggunaan kosmetik di lingkungan pesantren, bahkan sudah menjadi kewajiban walaupun pihak pesantren membatasi santri dalam pengkonsumsian kosmetik. Berikut tanggapan beberapa narasumber atau konsumen “Halal Cosmetics” yang sedang bermukim didalam pesantren Nurul Jadid:

“ Halal Cosmetics yang saya ketahui tentang halal kosmetik yang sudah mempunyai label

⁴²Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, ‘Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food’, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.2 (2018), 240–49
<<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>>.

halal dan sudah diuji kehalalannya dan menurut saya sangat penting menggunakan produk halal dipesantren karena notabennya kita adalah pesantren yang selalu memperhatikan halal haramnya setiap produk, termasuk kosmetik bagi santriwati. (Alif Hudaiyah, Az-Zainiyah/11-10-21)”

“Yang saya ketahui tentang halal cosmetics adalah mengandung bahan yang halal yang tidak menyalahi aturan dalam islam, begitupula dalam cara penjualan yang juga harus halal, dan terdaftar dalam BPOM MUI. Pendapat saya mengenai penggunaan kosmetik dalam pesantren ya boleh-boleh saja asalkan tidak dengan pemakaian yang sangat berlebihan, sebab sebagai seorang santri, selain diajarkan dan diwajibkan untuk mengkonsumsi produk halal kami juga diajarkan untuk hidup sederhana. Mungkin memang ada yang terlibat hidup mewah dilingkungan pesantren, mungkin karena factor kekhawatiran keluarga terhadap anaknya, yaa kurang lebih seperti itu lah mbak. (A'isab, Al-Hasyimiah/11-10-21)”

“Halal cosmetics adalah suatu produk yang dimana bahan-bahannya halal, jadi tidak tercampur dengan alcohol juga tidak tercampur hewani, contohnya minyak babi. Jadi halal cosmetics sudah terjamin khasiatnya sebab sudah teruji kebaikan bahan-bahan yang digunakan sebagai komposisi. Penggunaan kosmetik dipesantren menurut saya boleh-boleh saja justru sangat bagus bahkan dianjurkan karena apapun yang kita pakai apabila itu tidak halal atau belum jelas kehalalannya akan memberikan dampak yang kurang baik dan juga akan berakibat pada ibadah kita. Contohnya sholat, jika kita menggunakan produk yang belum jelas halal haramnya seperti produk yang mengandung minyak babi, maka itu akan sulit disucikan disaat kita bernudhu. (Wardatul Munawaroh, Al-Hasyimiah/15-10-21)”

Alasan membeli produk halal cosmetics dan pendapat mengenai produk kosmetik kecantikan yang tidak ada label halal

Setiap konsumen mempunyai alasan preferensi dan persepsi tersendiri dalam pembelian barang-barang dan produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumen muslim memberikan pendapat yang berbeda-beda, ada yang berpersepsi bahwa tidak memperlakukan penggunaan kosmetik dipesantren yang belum teruji kehalalannya atau yang belum bersertifikat Halal MUI sebab mereka menggunakan produk kecantikan yang belum bersertifikat halal tetapi merasa aman-aman saja saat pemakaian dalam jangka pendek ataupun panjang.

Sedangkan mayoritas konsumen muslim dipesantren berpersepsi bahwa setiap jenis produk kecantikan menjadi permasalahan apabila belum terdaftar BPOM MUI meskipun mereka tidak menggunakannya karena mereka menganggap produk yang belum mendapatkan sertifikat halal merupakan produk yang tidak terjamin keamanannya serta dikhawatirkan dapat berpengaruh dalam ibadah mereka, sholat misalnya. Berdasarkan hasil wawancara konsumen santri terhadap penggunaan Halal Cosmetics yang diperoleh sebagai berikut:

“Kita harus memilih produk yang baik (halal) karna selain kita ingin tampil lebih segar dan menarik, disini lain kita juga menghindari diri dari bahan-bahan yang berbahaya untuk menjaga kualitas kulit kita dan menjaga agar sholat yang kita kerjakan tetap sah, maka tubuh harus suci dan tidak boleh mengandung sesuatu yang mengandung unsur najis dan haram, hal ini tidak hanya berlaku pada makanan saja akan tetapi juga mbak, tetapi juga pada kosmetik. (Hasil wawancara dengan Balqis Nurul Aisa/11-10-21)”

“Karena saya yakin semua yang halal itu baik apalagi kosmetik yang sudah teruji kebaikan bahan-bahannya untuk kulit-kulit yang sensitive terhadap bahan-bahan kimia yang tidak jarang ditemukan dalam segala produk-produk yang diproduksi oleh berbagai macam pabrik kosmetik. Halal Cosmetics lebih kepada merawat dibandingkan menghasilkan hasil yang cepat dan untuk kenyamanan diri sendiri. (Hasil wawancara dengan Wardatul Munawaroh/15-10-21)”

Sebagai konsumen muslim milenial terutama perempuan harus memastikan bahwa produk kosmetik yang digunakan aman untuk dikonsumsi melalui sertifikat halal dari lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI). Adanya persepsi dan preferensi yang berbeda pada konsumen milenial dipesantren dikarenakan timbul kesadaran akan pentingnya bahan-bahan halal pada setiap produk kecantikan yang akan dikonsumsi.

Lingkungan pondok pesantren mewajibkan mengkonsumsi produk halal, termasuk halal cosmetics dan memperhatikan produk-produk halal lainnya

Pangan dan produk lain yang dikonsumsi konsumen halal dan aman adalah hak dasar setiap manusia. Hal ini bukan saja terkait dengan keyakinan hal beragama, namun ada dimensi kesehatan, ekonomi dan keamanan yang terjaga dan terjamin. Maka dengan penduduk yang mayoritas muslim dan terkenal akan dunia pesantren yang semakin meningkat disetiap tahunnya, tanpa diminta sudah semestinya menyadari betapa pentingnya kesehatan bagi para konsumen dalam mengkonsumsi setiap produk yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen milenial.

Produk Halal merupakan produk yang amat penting bagi kaum Muslimin. Kaum Muslimin/Umat Islam merupakan umat yang mengedepankan akan pentingnya produk halal, baik produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, karena hal ini harus sejalan dengan syariat Islam, bahwasannya umat Islam mengedepankan serta menginginkan agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesucianya⁴³. Perilaku konsumsi islami santri secara umum sudah cukup sesuai dengan pola konsumsi islami. Indikatornya adalah barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang baik (halal), bersih, berhemat, menjauhi kebakhilan dan kikir, tidak bersikap *isyrof* (royal), dan *tabdzir* (sia-sia). Semua hal tersebut adalah pola konsumsi yang dianjurkan dalam ajaran islam yang pasti diterapkan dalam suatu aturan disetiap pondok pesantren.

Namun ada juga santri yang kurang teliti dalam penggunaan kosmetik dengan tidak memperhatikan label halal, akan tetapi sebagian besar santri Nurul Jadid banyak yang sudah paham dan selalu memperhatikan karena tidak hanya seorang santri (konsumen) yang memperhatikan label halal tetapi penjual yang berada didalam naungan pondok pesantren Nurul Jadid sudah memastikan produk produk yang dijual sudah berlabel halal.

5. PENUTUP

⁴³Muawanah, diana fauziyah Nur, and cahyatria manaku Aqnes, 'Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia', *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 5.1 (2020), 35-49.

Santri atau konsumen generasi milenial di pesantren memiliki preferensi dan persepsi yang sama terhadap halal cosmetics, yakni mengutamakan kehalalan setiap produk kosmetik yang akan dikonsumsi, walaupun ada salah satu atau beberapa dari santri yang menggunakan kosmetik yang belum jelas kehalalannya. Namun sejauh ini, pesantren sudah menjamin atas kehalalan setiap produk kosmetik yang dijual di lingkungan pesantren, sebab seluruh toko yang bergerak di lingkungan pesantren sudah dipastikan menjual produk-produk halal yang diperbolehkan dalam agama Islam serta sesuai dengan syariatnya. Sehingga bisa meminimalisir penggunaan kosmetik yang belum jelas halal dan tidaknya, juga bisa menjaga santri dalam beribadah agar disetiap ibadahnya tidak dalam keadaan makruh dan benar-benar bisa beribadah dengan tenang dan khusyuk kepada Allah SWT dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan sosialisasi terhadap konsumen terutama konsumen muslim milenial di lingkungan pesantren mengenai pentingnya penggunaan halal cosmetics bagi setiap konsumen/santri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrillah, Q, and A Brawijaya, 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik', *Jurnal Syarikah*, 2.2 (2016), 296–312
- Annisa, Arna Asna, 'Kopontren Dan Ekosistem Halal Value Chain', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5.01 (2019), 1 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>>
- Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, 'Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal', *Jeba*, 13.1 (2011), 1–8
- Atmadi, Gayatri, and Sri Riris Wahyu Widati, 'Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia', *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2.2 (2013), 87–97
- Azizuddin, Imam, Ikhsan Maksum, and Nur Laili Fikriah, 'Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam', *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1.2 (2020), 111–23
- Balques, Agnesya, Bustanul Arifin Noer, and Varah Nuzulfah, 'Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.2 (2017) <<https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>>
- Daru, Nadia Wulan, and Moch Khoirul Anwar, 'Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.2 (2019), 15–24 <<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>>
- Hanifah, Umi, Tukhfatul Laili, Jl Conge, Ngembalrejo No, and Jawa Tengah, 'Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7.2 (2019), 239–53
- Helmi, A, and V Sarasi, 'Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, X.1 (2020), 1–9 <https://www.researchgate.net/profile/Vita_Sarasi/publication/343568881_Motivasi_Persepsi_dan_Preferensi_Konsumen_Terdapat_Kosmetik_Halal/links/5f321500299bf13404b72424/Motivasi-Persepsi-dan-Preferensi-Konsumen-Terdapat-Kosmetik-Halal.pdf>
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, 'Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.2 (2018), 240–49 <<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>>

- Ira Yanti, 'Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 3.2 (2018), 295–313
- Jono M. Munandar, Faqih, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor', *Journal of Agroindustrial Technology*, 13.3 (2004)
- Kalfaris, Lalo, 'Menciptakan Generasi Milenial Berkarakter Dengan Pendidikan Karakter Guna Menyongsong Era Globalisasi', *Ilmu Kepolisian*, 12.2 (2018), 68–75
- Komalasari, Ratna, 'Preferensi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Dan Personal Care Berlabel Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 78, 2018
- Kusumastuti, Dani Kusumastuti, 'Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis', *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2.2 (2020), 27–50 <<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>>
- Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, 'Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal', *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 (2018), 105–14 <<https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>>
- Maharani Novita Kusuma, Silvia Ani, 'Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Kosmetik Halal', *Al-Urban*, 57.3 (2019), 403 <<https://doi.org/10.22236/alurban>>
- Muawanah, diana fauziyah Nur, and cahyatria manaku Aqnes, 'Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia', *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 5.1 (2020), 35–49
- Nastiti, Nabeta De, and Luhung Achmad Perguna, 'Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labelling Halal Pada Produk Kosmetik (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi Di Kota Malang)', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9.1 (2020), 197–211 <<https://doi.org/10.20961/jas.v9i1.37671>>
- Nata, Abuddin, 'Pendidikan Islam Di Era Milenial', *Conciencia*, 18.1 (2018), 10–28 <<https://doi.org/10.19109/conciencia.v18i1.2436>>
- Niswah, Farokhah Muzayinatun, 'Hubungan Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal', *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5.1 (2018), 47–66
- Nurohman, Yulfan A, and Rina Sari Qurniawati, 'Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal', *Among Makarti*, 10.1 (2017), 19–34 <<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.144>>
- Nurul Rizka Arumsari, 'Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus)', *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2.2 (2018), 1–8
- Pribadi, Yanwar, 'The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten', *Afkaruna*, 15.1 (2019), 83–112 <<https://doi.org/10.18196/aijjs.2019.0096.82-112>>
- Priyambodo, Catur Sugeng, Hary Sastryawanto, and D.T. Hermawati, 'Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8.9 (2017), 1–58
- Purnamasari, Lise, 'Analisis Persepsi Konsumen Pada Prioduk Kosmetik Berlabel Halal', *Jurnal*

- Ekonomi Islam*, 7308.ISSN: 1978-7308 (Cetak)? 2115-159X (Online) (2020), 150–56
<<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA%0AANALISIS>>
- Purnasari, Nurwulan, Fuad Hasyim, and Iman Sabarisman, 'Menilai Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6.2 (2019), 57
<<https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4569>>
- Qonita, Arifa, 'Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99
- Riski Amalia, Dian, 'Social Influences Pondok Pesantren Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Santri Mahasiswi Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil Bangkalan', *Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam Syaikhuna*, 8 (2017), 198–216
- Rizqiah, Maylani Nurul, Lusianus Kusdibyoy, and Wahyu Rafdinal, 'Persepsi Konsumen Terhadap Influencer Media Sosial Dan Niat Membeli Produk Kosmetik Di Bandung', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung, 26-27 Agustus 2020*, 11.1 (2020), 999–1003
- Rohmatillah, Ichda, and Arif Sudaryana, 'Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X Di Yogyakarta', *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17.1 (2019), 2579–2647
- Rosida, Rida, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4.2 (2018), 129–40
<<https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>>
- Safira, Martha Eri, Rifah Roihanah, Uswatul Hasanah, and Lailatul Mufidah, 'Masyarakat Milenial Melek Hukum Akselerasi Produk Halal Berjaya Di Pentas Dunia', *Al-Syakhsyiyah: Journal of Law & Family Studies*, 1.2 (2019), 243–54
<<https://doi.org/10.21154/syakhsyiyah.v1i2.2029>>
- Saktiana, N, and M A Miftahuddin, 'Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)', *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1, 2021, 45–62
<<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10405>>
- Soleha, Illiaty, Rois Arifin, and Afi Rahmad, 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang', *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 000.2 (2017), 166–76
<<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>>
- Sugibayashi, Kenji, Eddy Yusuf, Hiroaki Todo, Sabrina Dahlizar, Pajaree Sakdiset, Florencio Jr Arce, and others, 'Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Productions, and Testing Methods', *Cosmetics*, 37.6 (2019), 1–17
- Sururi, M, 'Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Yang Dipasarkan Di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat', *Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 01.01 (2021), 47–56
- Thio, Sienny, 'Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4.1 (2012), 18–27 <<https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>>
- Wahyuningsih, Indah, 'Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior', *JEBA (Journal of Economics and*

- Business Aseanomics*, 3.1 (2019), 41–59 <<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>>
- Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, and Lilik Noor Yuliati, 'Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6.1 (2016), 45 <<https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>>
- Widyaningrum, Premi Wahyu, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2019), 74 <<https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>>
- Yetty, Fitri, and Prima Dwi Priyatno, 'Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal Di Pondok Pesantren Al-Jadid Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Banten', *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2021), 20–24 <<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.906>>