

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dalam situasi ini, individu yang membuat keputusan harus memilih salah satu opsi berdasarkan pertimbangan dan preferensi pribadi. Proses ini tidak hanya sekadar menentukan pilihan terbaik, tetapi juga melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai faktor yang relevan, seperti kebutuhan, manfaat, risiko, dan hasil yang diharapkan. Dengan demikian, keputusan menjadi proses yang kompleks, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh emosi, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi.⁶

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap penting dalam perilaku konsumen, di mana seseorang mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek dan membentuk niat untuk membeli yang paling sesuai dengan preferensinya. Proses ini mencakup lima sub-keputusan utama: merek yang dipilih, penyalur atau tempat pembelian, kuantitas produk yang akan dibeli, waktu pembelian, dan

⁶ Sudaryono(2012), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-4. Jakarta: CV Andi.hlm. 99.

metode pembayaran yang digunakan. Keputusan pembelian mencerminkan perpaduan antara preferensi pribadi konsumen dan pengaruh eksternal, seperti harga, kualitas, dan rekomendasi pihak lain. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang proses ini menjadi kunci bagi pemasar untuk menciptakan strategi yang efektif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.⁷

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, melibatkan langkah-langkah yang kompleks mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan pembelian. Konsumen memulai dengan mengenali kebutuhan atau masalah yang memicu pencarian produk atau layanan. Mereka kemudian mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut tentang berbagai pilihan yang tersedia sebelum melakukan evaluasi terhadap produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian diambil berdasarkan evaluasi ini, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, rekomendasi, dan insentif dari perusahaan. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut, yang penting bagi perusahaan untuk memastikan

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13. (Jakarta: Erlangga, 2018).

pengalaman pelanggan yang positif guna membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang. Dengan memahami dan merespons setiap tahap ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Dalam syariat Islam, pasar diharapkan beroperasi sesuai dengan norma etika dan poin-poin Syariah, yang meliputi perintah, larangan, dan anjuran yang terdapat dalam ajaran Islam. Para pelaku pasar memiliki tujuan utama dalam setiap transaksi, yakni mencari keridhaan Allah sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan bersama, sejalan dengan kesejahteraan individu. Hal ini menekankan pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral dan spiritual dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, guna mencapai keberkahan dalam kehidupan bermasyarakat. mengonsumsi produk halal bukan hanya sebuah pilihan, tetapi merupakan kewajiban yang harus dipatuhi oleh setiap Muslim.⁸

Produk halal mencakup makanan, minuman, obat-obatan, dan berbagai barang konsumsi lainnya yang diperoleh dan diproses sesuai dengan hukum dan ajaran Islam. Al-Qur'an, sebagai pedoman hidup umat Islam, memberikan arahan yang jelas mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal. Pentingnya mengonsumsi produk halal dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 51 yang berbunyi:

⁸ Aprilia Rahmasari and Fauzatul Laily Nisa, "Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 289–294. (Diakses pada tanggal 12 Juli 2024).

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

“Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramalsalehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al- mu’minun: 51)⁹

Isi kandungan ayat tersebut, bahwa Allah memerintahkan para rasul-Nya untuk makan dari yang *thayyib*, yaitu makanan yang baik, bersih, dan halal. Konsep *thayyib* tidak hanya menyangkut aspek teknis kehalalan, tetapi juga mencakup kualitas yang bermanfaat bagi tubuh dan keselamatan spiritual individu. Dengan mematuhi prinsip ini, umat Islam di ingatkan untuk menjaga kesehatan fisik dan spiritual mereka melalui konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan memerlukan pertimbangan yang cermat sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi. Keputusan pembelian tidak selalu dilakukan secara rasional; seringkali, emosi, impuls, dan faktor-faktor psikologis juga memainkan peran penting. Dalam konteks bisnis, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹⁰

⁹ NU Online, “<https://Quran.Nu.or.Id>.” (Diakses pada tanggal 15 Juli 2024).

¹⁰ Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Fery Hernaningsih, and Fx.Pudjo Wibowo, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiktok-Shop Di Gedung Pulomas Office, Jakarta),” *C.A. Setting & Layout : Ketua* Vol. 16, n (2023): hlm. 134. (Diakses pada tanggal 11 Juli 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih antara beberapa opsi yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi, harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk yang ditawarkan. Selain itu, keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh faktor emosional, impulsif, dan faktor psikologis lainnya.

Dalam konteks bisnis, memahami secara mendalam bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan produk dan layanan mereka serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat guna untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, P. & Keller indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1). Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2). Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- 3). Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

- 4). Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- 5). Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.¹¹

Berdasarkan tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai aspek internal dalam diri individu. Dalam konteks konsumen Muslim, khususnya dalam pembelian produk kosmetik berbasis syariah melalui platform digital seperti TikTok Shop, proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan persepsi terhadap produk, tetapi juga oleh nilai-nilai keagamaan, kesehatan, serta kondisi sosial dan gaya hidup. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam bagaimana keputusan pembelian terbentuk, penting untuk menelaah sejumlah faktor internal yang memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan nilai pribadi merupakan aspek fundamental dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan akhir terhadap suatu produk. Adapun beberapa faktor internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berbasis syariah adalah sebagai berikut:

¹¹ K.L Kotler, P. & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12. (Jakarta: Erlangga, 2012).

1) Kesadaran Diri

Konsumen Muslim yang memiliki kesadaran diri tinggi, terutama dalam hal keagamaan, akan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Kesadaran ini membuat mereka cenderung hanya memilih produk yang sejalan dengan prinsip Islam, termasuk kehalalan bahan, proses produksi, dan nilai moral perusahaan. Konsumen dengan kesadaran diri seperti ini menjadikan keputusan pembelian sebagai bentuk tanggung jawab spiritual, bukan sekadar aktivitas konsumtif.

2) Kesadaran Terhadap Kesehatan

Seiring meningkatnya literasi kesehatan, konsumen semakin peduli terhadap kandungan kosmetik yang digunakan. Produk yang terbuat dari bahan alami, bebas zat kimia berbahaya, serta tidak menimbulkan efek samping akan lebih dipilih. Bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keyakinan bahwa menjaga kesehatan adalah bagian dari ibadah, sehingga memilih produk yang aman dan *thayyib* menjadi bagian dari keputusan yang bertanggung jawab.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup Islami yang semakin berkembang, seperti tren hijrah dan konsumsi halal, memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Produk kosmetik yang dapat mendukung gaya hidup syariah, tampil Islami namun tetap modern, akan lebih menarik. Gaya hidup konsumen juga mencakup cara mereka menggunakan media digital seperti TikTok untuk mencari ulasan sebelum membeli produk.

4) Status Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial. Produk kosmetik dengan citra premium, endorsement dari influencer Muslimah, atau tampilan branding Islami dapat memberi kesan eksklusif dan religius. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin diidentifikasi sebagai bagian dari komunitas tertentu.

5) Kecanggihan Teknologi

Konsumen yang akrab dengan teknologi akan lebih responsif terhadap pemasaran digital, termasuk kampanye promosi, review, dan fitur belanja di TikTok Shop. Tingkat pemanfaatan teknologi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara cepat, efisien, dan berbasis data. Kemudahan akses informasi ini memperkuat posisi konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi mereka.

d. Teori Keputusan Pembelian Berdasarkan Prinsip Syariah

Teori Keputusan Pembelian Syariah menekankan bahwa dalam Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor ekonomi dan psikologis, tetapi juga dipengaruhi oleh prinsip-prinsip syariah. Konsumen Muslim mempertimbangkan nilai-nilai agama,

kepatuhan terhadap aturan syariah, serta etika bisnis Islam dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.¹²

1. Keyakinan dan Nilai Islam (*Islamic Values & Beliefs*)

Keyakinan dan nilai Islam menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi umat Muslim. Beberapa aspek penting dalam kategori ini adalah:

- a. Keimanan (Iman): Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti produk yang halal dan bebas dari unsur haram (misalnya alkohol dan daging babi).
- b. Niat dalam Berbelanja (*Intention in Consumption*): Dalam Islam, konsumsi bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus diniatkan untuk kebaikan dan tidak berlebihan.
- c. Konsep Barakah: Konsumen Muslim meyakini bahwa keberkahan dalam rezeki dapat diperoleh dengan memilih produk yang sesuai dengan syariat.

2. Kepatuhan terhadap Aturan Syariah (*Shariah Compliance*)

Kepatuhan terhadap syariah merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian produk bagi konsumen Muslim. Prinsip ini mencakup:

¹² 123dok, "Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *123dok.Com*, last modified 2018, <https://123dok.com/article/keputusan-pembelian-dalam-perspektif-ekonomi-islam.qv8v7krz?form=MG0AV3>.

- a. Halal dan *Thayyib*: Produk yang dikonsumsi harus halal (boleh dikonsumsi menurut Islam) dan *thayyib* (baik dan bermanfaat bagi kesehatan dan kehidupan).
- b. Hindari *Gharar*, *Riba*, dan *Maysir*: Islam melarang transaksi yang mengandung *gharar* (ketidakpastian), *riba* (bunga), dan *maysir* (judi). Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menerapkan prinsip ekonomi Islam, seperti bebas dari *riba* dalam sistem pembayaran.
- c. Label Sertifikasi Halal: Sertifikasi halal dari lembaga resmi (seperti MUI di Indonesia) menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Kualitas dan Etika Bisnis Islam (*Islamic Business Ethics & Quality*)

Selain aspek halal dan syariah, konsumen Muslim juga mempertimbangkan kualitas produk serta etika bisnis produsen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa aspek utama yang diperhatikan adalah:

- a. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun manfaat yang diberikan kepada konsumen, menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.
- b. Transparansi dan Kejujuran: Islam mengajarkan bahwa dalam berbisnis, produsen dan penjual harus jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi terkait produk. Misalnya, tidak boleh ada

manipulasi harga, penipuan dalam promosi, atau klaim produk yang berlebihan.

- c. Keadilan dalam Transaksi: Etika bisnis Islam menekankan prinsip keadilan bagi semua pihak dalam transaksi. Misalnya, harga yang wajar, perlakuan adil terhadap konsumen, dan tidak ada eksploitasi.
- d. Tanggung Jawab Sosial: Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menjalankan prinsip tanggung jawab sosial, seperti memberikan zakat, sedekah, atau memiliki program keberlanjutan lingkungan.

Teori ini dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pembelian produk di platform digital seperti TikTok Shop. Konsumen Muslim cenderung mencari produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal, transparan dalam komposisi bahan, dan dipasarkan dengan cara yang sesuai dengan nilai Islam (misalnya, tidak mengeksploitasi kecantikan secara berlebihan atau menggunakan model yang tidak sesuai dengan norma syariah).¹³

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap prinsip syariah, produsen dan pemasar yang ingin menargetkan segmen ini perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam dari segi hukum, etika, dan nilai-nilai spiritual.

¹³ Nurliana Damanik, "Konsep Dan Sistem Nilai Dalam Ajaran Agama Islam Dan Aliran-Alirannya," *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi dan Peradaban Islam* 4, no. 2 (2022): 156–184.

2. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai sikap kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang akan dipilih dari berbagai pilihan produk atau layanan yang ada. Preferensi konsumen dibentuk dari beberapa variabel seperti kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian dengan berbagai variasi yang ada dalam produk. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai sikap konsumen terhadap pilihan merek produk atau pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi. Teori preferensi dapat berfungsi sebagai alat untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, bisa membantu, dan menguntungkan. Oleh karena itu, dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Menurut Lancaster, teori preferensi tidak hanya mempertimbangkan barang itu sendiri, tetapi juga atribut yang melekat pada barang tersebut. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kombinasi atribut terbaik sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi penting

bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya.¹⁴

b. Implementasi Prinsip Syariah dalam Preferensi Konsumen

Dalam perspektif Islam, prinsip syariah menjadi panduan utama bagi setiap Muslim dalam mengambil keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Konsumen Muslim diwajibkan memperhatikan standar keharaman, baik yang bersumber dari zat suatu produk, maupun aspek non-zat seperti proses produksi, distribusi, hingga akad yang dilakukan. Keharaman dari segi zat merujuk pada bahan-bahan yang secara tegas diharamkan dalam syariat, seperti alkohol, babi, atau produk-produk turunannya. Sementara itu, keharaman non-zat mencakup cara memperoleh atau memperjualbelikan barang yang melibatkan riba, gharar (ketidakpastian), atau praktik-praktik penipuan. Dengan kata lain, preferensi konsumen Muslim harus selaras dengan nilai-nilai yang menekankan kehalalan produk, keadilan dalam transaksi, dan ketertiban dalam menjalankan muamalah. Hal ini menjadi tanggung jawab moral yang tidak hanya berdampak pada kehidupan dunia, tetapi juga akhirat.

Selanjutnya, implementasi prinsip syariah dalam preferensi konsumen melibatkan kepatuhan pada nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, kejujuran, dan kehalalan. Dalam pemasaran, produsen

¹⁴ K.J. (1966) Lancaster, "A New Approach to Consumer Theory," *Chichago Journals* Vol. 74, N (1966).

dituntut untuk menyediakan produk yang memenuhi standar syariah, baik dari aspek kualitas maupun etikanya. Misalnya, produk kosmetik yang dipasarkan kepada konsumen Muslim harus memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya. Sertifikasi ini tidak hanya memberikan jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang diharamkan, tetapi juga memastikan bahwa proses produksinya memenuhi standar etika kerja Islam. Dengan pendekatan ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan penuh keyakinan, sekaligus menjaga nilai spiritual mereka. Implementasi yang konsisten terhadap prinsip-prinsip syariah akan membangun kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen, menciptakan ekosistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan.¹⁵

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen Muslim, yaitu kehalalan produk, harga, kualitas, promosi, dan lainnya. Preferensi dalam studi ekonomi Islam menyatakan bahwa seorang konsumen Muslim harus bijaksana dalam menggunakan kekayaannya, yang harus didasarkan pada preferensi yang mengandung masalah agar barang dan jasa yang telah dibeli memberikan manfaat

¹⁵ Adi Warman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada, 2007).

bagi kehidupan mereka. Abuznaid menyatakan bahwa dalam Islam, setiap kegiatan bisnis harus berdasarkan pada dua prinsip utama.¹⁶

Pertama, Kepatuhan pada aturan moral Islam berarti menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Allah SWT, seperti berlaku jujur, adil, dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup larangan riba, gharar, dan maysir dalam transaksi, memperlakukan karyawan secara adil, serta menjalankan tanggung jawab sosial melalui zakat dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Dengan demikian, prinsip ini menuntun pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis mencerminkan nilai-nilai syariah yang membawa keberkahan.

Kepatuhan ini juga memperkuat integritas moral dalam proses bisnis dan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen Muslim dalam memilih produk. Dalam praktiknya, preferensi konsumen akan lebih condong kepada produk atau jasa dari pelaku usaha yang tidak hanya mematuhi hukum positif, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika Islam. Hal ini menjadikan kepatuhan terhadap aturan moral sebagai salah satu indikator penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama di tengah meningkatnya kesadaran religius masyarakat terhadap pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

¹⁶ Samir Ahmad Abuznaid, "Business Ethics in Islam: The Glaring Gap in Practice," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 4 (2009): 278–288.

Kedua, Prinsip empati dalam bisnis Islam mencerminkan sikap syukur atas nikmat Allah dan kesadaran untuk tidak merugikan orang lain. Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk menjauhi praktik tidak etis seperti penipuan, eksploitasi, dan manipulasi, serta mengedepankan kejujuran dan kepedulian dalam setiap interaksi bisnis.

Dalam Islam, prinsip kehalalan (halal) produk menjadi sangat penting dalam setiap aspek bisnis. Produk harus diproduksi dan ditawarkan dengan memastikan bahwa mereka bebas dari bahan-bahan yang diharamkan, seperti alkohol dan daging babi. Selain itu, produk juga harus mematuhi nilai-nilai moral yang diakui dalam agama, seperti tidak mempromosikan konten yang merusak moral atau pikiran, dan tidak mengganggu ketenangan masyarakat atau lingkungan sebagaimana Firman Allah SWT Surat An-Nahl: 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS An-Nahl: 114)

Dalam ayat ini, Allah menyuruh kaum Muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah swt kepada mereka, baik makanan itu berasal dari binatang maupun tanaman. Makanan yang halal ialah makanan dan minuman yang dibenarkan oleh agama untuk dimakan dan diminum. Makanan yang baik ialah makanan dan minuman yang dibenarkan untuk dimakan atau

diminum oleh kesehatan, termasuk di dalamnya makanan yang bergizi, enak, dan sehat. Makanan yang halal lagi baik inilah yang diperintahkan oleh Allah untuk dimakan dan diminum. Makanan yang dibenarkan oleh ilmu kesehatan sangat banyak, dan pada dasarnya boleh dimakan dan diminum.¹⁷

Dalam UUD Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, Sertifikasi Halal diartikan sebagai pengakuan terhadap karakteristik kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJPH, berdasar fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses sertifikasi halal adalah prosedur bertahap untuk memperoleh Label Halal, yang memastikan bahwa semua bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI 2008. Sertifikasi Halal diartikan sebagai pengakuan terhadap karakteristik kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH, berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Mendapatkan sertifikat halal menjadi syarat bagi produsen untuk mencantumkan Label Halal dan nomor registrasi Halal pada kemasan produk mereka. Label ini digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kewajiban memberikan informasi kepada konsumen tentang status kehalalan produk mereka.¹⁸

¹⁷ Kemenag, “<https://kemenag.go.id/>.” diakses pada tanggal 17 juni 2025

¹⁸ Aprilia Rahmasari and Fauzatul Laily Nisa, “Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian.” (Diakses pada tanggal 17 Juli 2024).

Dalam memilih kosmetik yang akan digunakannya, seorang muslim juga dituntut selektif diantaranya memilih kosmetik yang memberikan jaminan halal yang ditandai dengan label dan sertifikasi halal MUI. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.¹⁹

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk, muncul berbagai faktor yang turut memengaruhi terbentuknya preferensi dalam memilih kosmetik. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yakni faktor eksternal dan faktor internal, yang secara sinergis membentuk kecenderungan konsumen terhadap suatu produk.

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen-elemen yang berasal dari luar diri konsumen namun memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan preferensi. Menurut Schiffman & Kanuk, faktor eksternal seperti atribut produk, lingkungan sosial, serta strategi pemasaran memainkan peran signifikan dalam mendorong minat dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks konsumen Muslim, hal ini semakin diperkuat oleh pertimbangan nilai-nilai syariah. Beberapa faktor eksternal tersebut meliputi:²⁰

¹⁹ “Sejarah LPPOM MUI,” *LPPOM MUI*, accessed July 17, 2024, www.halalmui.org. (Diakses pada tanggal 17 Juli 2024).

²⁰ Leon G Schiffman, *Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1994).

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu konsep fundamental dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lain yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung mengevaluasi kualitas berdasarkan persepsi terhadap kinerja produk yang dibandingkan dengan ekspektasi awal.²¹

Dalam konteks produk kosmetik, kualitas tidak hanya diukur dari hasil akhir penggunaannya seperti ketahanan warna, kelembutan tekstur, atau kesesuaian dengan jenis kulit, tetapi juga mencakup aspek keamanan bahan, kenyamanan saat digunakan, serta keberlanjutan atau efek jangka panjang terhadap kesehatan kulit. Produk yang mengandung bahan-bahan yang telah teruji secara klinis, bebas dari zat berbahaya, dan telah memperoleh izin edar dari lembaga resmi seperti BPOM, umumnya akan lebih dipercaya oleh konsumen.

Menurut Tjiptono, persepsi terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti informasi yang tersedia,

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education., 2016).

pengalaman sebelumnya, testimoni pengguna lain, serta reputasi merek. Konsumen tidak hanya menilai kualitas secara objektif, tetapi juga secara subjektif berdasarkan kepercayaan dan persepsi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun kualitas tidak hanya melalui inovasi produk, tetapi juga melalui komunikasi yang tepat kepada pasar.²²

Dalam perspektif konsumen Muslim, kualitas juga berkaitan erat dengan nilai-nilai etika dan keagamaan. Produk yang berkualitas bukan hanya yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga harus memenuhi prinsip *halalan thayyiban*. Istilah *halal* merujuk pada keabsahan suatu produk menurut hukum Islam, sedangkan *thayyib* mencakup aspek kebaikan, kebersihan, dan keamanan. Oleh karena itu, produk kosmetik yang dianggap berkualitas oleh konsumen Muslim adalah produk yang bebas dari kandungan najis atau haram, aman digunakan, tidak menimbulkan efek samping, serta memberikan kenyamanan secara fisik dan psikologis.²³

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan yang menyebutkan bahwa bagi konsumen Muslim, aspek religiusitas menjadi faktor penting dalam menentukan persepsi kualitas. Konsumen akan cenderung memilih produk yang tidak hanya efektif dan aman, tetapi juga mendukung nilai-nilai spiritual mereka. Dalam

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi, 2015).

²³ Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101–106.

hal ini, label halal menjadi salah satu indikator kualitas yang cukup signifikan.²⁴

Di era pemasaran digital, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, persepsi terhadap kualitas produk juga dibentuk melalui review pengguna, rating, testimoni, dan konten pemasaran interaktif. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas kini tidak lagi sekadar masalah teknis produk, tetapi juga merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh komunikasi, citra merek, dan pengalaman kolektif konsumen. Konsumen muda yang merupakan digital native, termasuk mahasiswa, cenderung mengandalkan konten digital dan ulasan daring sebagai rujukan utama dalam menilai kualitas suatu produk.²⁵

Secara keseluruhan, kualitas produk dalam konteks pembelian kosmetik oleh konsumen Muslim harus dilihat dari tiga dimensi utama, yaitu: (1) dimensi fungsional, yaitu efektivitas dan daya guna produk dalam memenuhi kebutuhan kulit; (2) dimensi emosional, yaitu rasa aman, nyaman, dan kepercayaan yang diberikan produk; serta (3) dimensi spiritual, yaitu kesesuaian produk dengan ajaran Islam melalui prinsip *halalan thayyiban*. Ketiga dimensi ini saling melengkapi dan menjadi dasar utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.²⁶

²⁴ Ujang, Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2nd ed. (Ghalia Indonesia., 2015).

²⁵ et al., "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude," *Asian Journal of Business Research* 7, no. 2 (2017): 18–36.

²⁶ Muhamad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing*, Vol 1 No 2 (2010).

b. Harga Produk

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, harga tidak hanya berperan sebagai instrumen transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan persepsi nilai (*value*).²⁷

Dalam perspektif ekonomi konvensional, konsumen dianggap rasional dalam menilai harga, artinya mereka akan memilih produk yang memberikan utilitas maksimal dengan pengorbanan biaya minimal. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, pertimbangan harga bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga terkait etika, keadilan, dan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat. Islam menekankan pentingnya bersikap adil dan bijak dalam konsumsi, sebagaimana tercermin dalam larangan bersikap boros (*israf*) dan hidup berlebihan (*tabdzir*). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra: 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

²⁷ Sulaiman, Desty Wana, and Heriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Kafe Di Jalan Siam Kota Pontianak," *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 1–13.

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”²⁸

Ayat ini memperlihatkan bahwa Islam sangat menentang sikap konsumtif yang berlebihan, termasuk dalam membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan atau yang terlalu mahal jika tidak sebanding dengan manfaatnya. Oleh karena itu, dalam konteks konsumen Muslim, harga yang wajar dan sesuai manfaat menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, termasuk kosmetik.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda dengan daya beli terbatas cenderung sangat sensitif terhadap harga. Mereka umumnya memiliki sumber pendapatan yang terbatas, seperti uang saku dari orang tua atau penghasilan paruh waktu. Oleh karena itu, produk kosmetik dengan harga terjangkau namun tetap menawarkan kualitas dan keamanan akan mendapatkan perhatian dan preferensi lebih tinggi dibandingkan produk premium yang tidak terjangkau.

Menurut Tjiptono, persepsi konsumen terhadap harga melibatkan tiga hal: (1) keterjangkauan, (2) kesesuaian antara harga dan kualitas, dan (3) keadilan harga dibandingkan dengan merek atau produk sejenis. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa harga terlalu tinggi untuk produk dengan kualitas biasa saja, maka kemungkinan besar mereka akan berpindah ke produk lain.²⁹

²⁸ Kemenag, “<https://kemenag.go.id/>.”

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

Dalam kajian perilaku konsumen syariah, harga juga harus mencerminkan prinsip keadilan (‘*adl*). Artinya, penetapan harga harus bebas dari unsur penipuan (*gharar*) dan tidak mengandung unsur eksploitasi. Penjual tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi tanpa dasar, sementara konsumen juga diharapkan untuk tidak menawar secara tidak masuk akal. Transaksi yang adil menjadi dasar dari terciptanya preferensi dan loyalitas dalam jangka panjang.³⁰

Harga juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan dan etika produk. Produk kosmetik yang dijual dengan harga sangat murah dan jauh di bawah harga pasar seringkali menimbulkan kecurigaan, baik terhadap keaslian produk maupun kandungan bahan di dalamnya. Dalam konteks ini, harga yang terlalu murah dapat dianggap sebagai sinyal risiko, bukan justru menarik. Sebaliknya, produk dengan harga wajar, sesuai standar, dan didukung dengan sertifikasi halal serta izin BPOM akan lebih dipercaya.³¹

Menurut studi oleh Rahmawati, konsumen Muslim di Indonesia menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk kosmetik halal dengan harga kompetitif. Mereka cenderung membandingkan beberapa pilihan produk sebelum melakukan pembelian, memperhatikan tidak hanya harga tetapi juga kandungan bahan, kehalalan, dan testimoni pengguna. Dalam penelitian tersebut juga

³⁰ Ascarya Ascarya, *Etika Bisnis Dan Keuangan Syariah* (Bank Indonesia Institute., 2021).

³¹ Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action,” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76.

ditemukan bahwa mahasiswa perempuan lebih sensitif terhadap harga dibandingkan laki-laki, meskipun keduanya menunjukkan kehati-hatian dalam berbelanja produk kosmetik.³²

Sejalan dengan hal tersebut, strategi harga dalam pemasaran digital, khususnya melalui TikTok Shop, juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen muda. Diskon besar, flash sale, dan voucher gratis ongkir menjadi daya tarik utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap “harga terbaik.” Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam perspektif syariah, penjual harus tetap transparan dalam menyampaikan harga asli dan tidak memanipulasi harga diskon yang semu (*price deception*), karena hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen.³³

Dalam konteks pemasaran syariah, strategi harga yang diterapkan hendaknya mencerminkan prinsip-prinsip:

1. Transparansi (*shiddiq*), yaitu tidak menyembunyikan informasi harga asli atau komponen harga lainnya;
2. Keadilan (*‘adl*), yaitu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk;
3. Kemaslahatan (*maslahah*), yaitu memperhatikan kemampuan konsumen dalam menjangkau produk yang halal dan baik;

³² D. Rahmawati, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol 6 no 1 (2019): 55–63.

³³ A. Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Center for Academic Publishing Service, 2013).

4. Tanggung jawab sosial, yaitu tidak menjadikan harga sebagai alat eksploitasi atau penipuan.

Hal ini sejalan dengan konsep *Islamic Value for Money*, yakni suatu pertimbangan pembelian yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada keberkahan transaksi dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam preferensi konsumen Muslim, khususnya di kalangan mahasiswa. Harga yang terjangkau, transparan, dan sesuai dengan manfaat produk akan lebih disukai dibandingkan harga tinggi tanpa justifikasi kualitas yang jelas. Dalam perspektif Islam, harga bukan hanya nilai ekonomi, tetapi juga cerminan dari nilai etika dan moral yang harus dijaga oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, produk kosmetik yang ingin diterima oleh konsumen Muslim di era digital seperti TikTok Shop harus mengedepankan strategi harga yang adil, transparan, dan proporsional terhadap nilai yang ditawarkan.³⁴

c. Promosi atau Diskon

Promosi, potongan harga, dan penawaran khusus yang ditampilkan di TikTok Shop sering menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk lebih memilih produk tertentu. Strategi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai produk dan dapat meningkatkan preferensi dalam jangka pendek. Menurut

³⁴ Muhamad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing."

Kotler dan Keller, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat dan lebih banyak dari konsumen. Dalam konteks ini, promo yang ditawarkan di TikTok Shop seperti diskon kilat, voucher gratis ongkir, atau bundling produk mampu menciptakan rasa urgensi serta memperkuat daya tarik produk kosmetik di mata konsumen.³⁵

Selain itu, promosi yang dikemas secara kreatif melalui fitur interaktif TikTok seperti live streaming, countdown timer, dan giveaway turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung tertarik pada pengalaman belanja yang menyenangkan dan dinamis. Menurut studi oleh Belch dan Belch, promosi yang interaktif dan visual memiliki daya tarik yang lebih tinggi karena menciptakan keterlibatan emosional dan sosial dengan audiens. Hal ini memperkuat preferensi terhadap produk karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas digital dan memperoleh nilai lebih dari sekadar transaksi.³⁶

Lebih jauh lagi, persepsi terhadap nilai dari promosi sangat dipengaruhi oleh persepsi keadilan harga (*price fairness*) dan nilai yang diperoleh (*perceived value*). Menurut Zeithaml, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi biaya yang

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*.

³⁶ Michael A. Belch George E. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. (McGraw-Hill Education, 2017).

dikeluarkan. Oleh karena itu, promosi yang mampu menunjukkan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas atau bahkan memberikan lebih banyak manfaat akan meningkatkan preferensi terhadap produk tersebut, khususnya di segmen mahasiswa dengan daya beli terbatas.³⁷

Selain memberikan dorongan pembelian secara langsung, promosi juga berperan dalam membentuk persepsi merek jangka panjang. Ketika konsumen secara konsisten menerima penawaran yang bernilai dari suatu brand, mereka akan mengembangkan citra positif terhadap merek tersebut. Dalam teori ekuitas merek (brand equity), pengalaman promosi yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan asosiasi yang menguntungkan bagi merek. Menurut Aaker, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat tetapi juga dapat memperkuat dimensi ekuitas merek seperti loyalitas, kualitas persepsi, dan kesadaran merek. Hal ini penting dalam membangun preferensi konsumen yang berkelanjutan.³⁸

Di sisi lain, bentuk dan waktu promosi juga memengaruhi efektivitasnya. Promosi yang dilakukan secara periodik dan terencana, seperti saat musim liburan atau bulan Ramadan, dinilai lebih relevan bagi konsumen Muslim karena menyesuaikan dengan pola konsumsi yang khas. Selain itu, adanya elemen urgensi seperti batas waktu

³⁷ V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence.," *Journal of Marketing* Vol 52 no (n.d.).

³⁸ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (Simon and Schuster, 2011).

(limited time offer) atau stok terbatas meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying. Studi oleh Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merespons promosi dengan cepat ketika mereka merasa sedang mendapatkan kesempatan langka, terutama dalam konteks ritel online yang serba cepat seperti TikTok Shop.³⁹

Terakhir, promosi yang ditujukan secara personal (personalized promotion) terbukti lebih efektif dalam menarik minat konsumen. TikTok Shop memanfaatkan algoritma untuk menampilkan produk dan diskon yang sesuai dengan riwayat pencarian atau minat pengguna. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis data (data-driven marketing) yang memungkinkan perusahaan untuk menyasar segmen pasar secara spesifik. Menurut Wedel dan Kannan, personalisasi dalam promosi dapat meningkatkan relevansi pesan, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Dalam konteks konsumen mahasiswa yang terbiasa dengan pengalaman digital yang disesuaikan, strategi ini menjadi semakin penting.⁴⁰

³⁹ Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research* 30, no. 2 (1993): 234.

⁴⁰ Michel Wedel P.K. Kannan, "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," *Journal of Marketing* Vol 80, no. 6 (2016): 97–121.

d. Label Halal

Sertifikasi halal merupakan elemen yang sangat penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim, termasuk dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Label halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam dan diproses sesuai prinsip-prinsip syariah. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Ketentuan ini menjadi dasar hukum yang menegaskan pentingnya label halal sebagai bentuk perlindungan terhadap hak-hak konsumen Muslim dalam memperoleh produk yang sesuai dengan keyakinan agamanya (UU No. 33 Tahun 2014).⁴¹

Konsumen Muslim menaruh perhatian besar terhadap kehalalan suatu produk karena menyangkut aspek keimanan dan tanggung jawab moral dalam konsumsi. Oleh karena itu, keberadaan label halal menjadi pertimbangan utama, tidak hanya dalam produk makanan dan minuman, tetapi juga dalam produk kosmetik dan perawatan tubuh. Dalam konteks ini, kosmetik halal harus memenuhi kriteria kehalalan bahan, proses pembuatan,

⁴¹ Republik Indonesia., "Jaminan Produk Halal.," no. 1 (2014), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

penyimpanan, hingga distribusi. Menurut LPPOM MUI, label halal tidak hanya sekadar simbol, tetapi merupakan hasil dari proses sertifikasi yang ketat dan terstandarisasi, yang melibatkan audit terhadap seluruh aspek produksi (LPPOM MUI, 2021).⁴²

Lebih dari sekadar jaminan kehalalan, label halal juga mengandung nilai kepercayaan (trust) yang tinggi dari konsumen. Kepercayaan ini dibentuk oleh reputasi lembaga sertifikasi, transparansi proses sertifikasi, serta konsistensi pelaku usaha dalam mempertahankan standar halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wilson, label halal menjadi salah satu indikator kualitas dan etika bisnis dalam sistem ekonomi Islam. Konsumen memandang produk halal sebagai produk yang tidak hanya sah secara syariah, tetapi juga aman, higienis, dan bertanggung jawab secara sosial. Dalam hal ini, label halal memberikan nilai tambah yang bersifat multidimensional, mencakup aspek spiritual, kesehatan, dan sosial-ekonomi.⁴³

Di era digital saat ini, informasi mengenai label halal juga semakin mudah diakses melalui platform daring seperti TikTok Shop. Banyak pelaku usaha yang menonjolkan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Misalnya, dalam fitur live streaming atau video review, label halal sering dijadikan sebagai

⁴² “Sejarah LPPOM MUI.”

⁴³ Reezlin Abdul Rahman et al., “Effect of Halal Food Knowledge and Trust on Muslim Consumer Purchase Behavior of Syubhah Semi-Processed Food Products,” *Journal of Food Products Marketing* 27, no. 6 (2021): 319–330, <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994079>.

daya tarik untuk meyakinkan konsumen. Menurut Arli et al, konsumen digital native seperti mahasiswa lebih responsif terhadap informasi visual dan narasi otentik tentang kehalalan produk, khususnya bila disampaikan oleh influencer atau content creator yang mereka percayai. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga bagian dari storytelling brand dalam membangun citra dan preferensi pasar Muslim.⁴⁴

Selanjutnya, label halal berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen. Studi oleh Rahman et al. menyatakan bahwa konsumen Muslim yang terbiasa menggunakan produk halal cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek yang konsisten mempertahankan sertifikasi halal. Loyalitas ini diperkuat oleh kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga memberikan ketenangan batin (*peace of mind*) karena sesuai dengan nilai-nilai agama. Dalam jangka panjang, keberadaan label halal dapat memperkuat hubungan emosional dan spiritual antara konsumen dan merek.⁴⁵

Di sisi lain, label halal juga menjadi sarana edukasi bagi konsumen untuk lebih selektif dan sadar dalam berbelanja. Konsumen dituntut untuk memahami makna halal secara

⁴⁴ L. Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, "Halal Products and the Digital Marketplace: Attitudes of Muslim Consumers.," *Journal of Retailing and Consumer Services*. (2022).

⁴⁵ Yusuf Ramadhan et al., "Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10, no. 2 (2024): 444–454.

menyeluruh, tidak hanya sebagai simbol formalitas, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup islami. Menurut Arafat et al, konsumen Muslim modern semakin teredukasi dan kritis terhadap keaslian label halal. Mereka tidak hanya melihat logo halal di kemasan, tetapi juga mencari informasi tambahan tentang nomor registrasi, lembaga sertifikasi, dan tanggal berlaku sertifikat. Hal ini mendorong produsen untuk lebih transparan dan akuntabel dalam menyampaikan informasi terkait halal.⁴⁶

Label halal juga berperan sebagai alat diferensiasi produk dalam pasar yang kompetitif. Di tengah maraknya produk kosmetik yang beredar di TikTok Shop, label halal menjadi keunggulan kompetitif bagi produk yang menargetkan segmen konsumen Muslim. Produk yang memiliki label halal resmi cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen yang mengutamakan nilai keagamaan. Seperti yang dinyatakan oleh Ali et al, dalam pasar halal global, keberadaan label halal berkontribusi pada peningkatan daya saing dan penetrasi pasar. Produk yang mengintegrasikan prinsip halal ke dalam strategi branding dan komunikasi akan lebih mudah membangun kredibilitas di kalangan konsumen religius.⁴⁷

⁴⁶ M. I. Arafat, M. Y., Amini, A., & Ahmad, "The Role of Halal Certification in Building Consumer Trust: Evidence from Indonesia.," *Journal of Marketing* 12, no. 6 (2020).

⁴⁷ Moh Farid Najib, Wawan Kusdiana, and Izyanti Awang Razli, "Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Advertising Factors," *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 2 (2022): 177–198.

Dengan demikian, label halal dalam konteks preferensi konsumen Muslim terhadap produk kosmetik memiliki posisi strategis yang mencakup dimensi spiritual, sosial, dan emosional. Sertifikasi halal bukan hanya instrumen regulatif, tetapi juga merupakan bagian dari sistem nilai yang mendasari perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk. Dalam praktiknya, label halal menjadi medium komunikasi etika dan komitmen produsen terhadap kepercayaan konsumennya. Bagi mahasiswa yang berbelanja melalui TikTok Shop, label halal bukan hanya simbol pada kemasan, melainkan bukti konkret dari keselarasan antara konsumsi dan keyakinan.

e. Merek/Brand

Reputasi brand kosmetik berdampak juga pada preferensi konsumen Muslim. Brand yang dikenal memiliki integritas, etika bisnis yang kuat, dan konsistensi mempertahankan nilai-nilai Islami cenderung dipandang lebih terpercaya. Sebagai contoh, dalam studi di Jakarta, integritas brand yang meliputi etika bisnis dan kemasan ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan legitimasi brand di mata konsumen halal (Kartasasmita & Kurniawati). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas brand menjadi faktor

penting dalam membentuk citra merek yang dapat diterima segmen pasar Muslim.⁴⁸

Citra merek atau brand image memegang peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk halal kosmetik. Hasil penelitian Anggadwita et al, menyatakan bahwa label halal yang kuat serta brand image berperan sebagai mediator utama dalam keputusan beli—terutama ketika konsumen merasa yakin terhadap reputasi merek. Brand image yang positif sering kali mencerminkan kualitas, keamanan, dan nilai etika produk, yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk sebagai pilihan utama.⁴⁹

Dalam era digital, ekuitas merek (brand equity) yang dibangun melalui aktivitas media sosial dan word-of-mouth elektronik (e-WOM) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli produk halal. Penelitian Rizq & Muslichah menyoroti bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif pada brand equity, dan itu kemudian memperkuat penyebaran rekomendasi digital yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian produk kosmetik halal. Narasi sosial digital dari konsumen lain menjadi

⁴⁸ Intan Kemala Hidayat Kartasasmita and Kurniawati Kurniawati, “The Impact of Perceived Brand Integrity in Increasing Brand Legitimacy in Halal Cosmetics among Muslim Customers in Jakarta, Indonesia,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 2 (2024): 727–746.

⁴⁹ Grisna Anggadwita, Dini Turipanam Alamanda, and Veland Ramadani, “Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions,” *Ikonomika* 4, no. 2 (2020): 227–242.

salah satu faktor penting dalam memperkuat posisi merek di mata konsumen Muslim.⁵⁰

Millennial Muslim cenderung lebih memilih brand yang memiliki citra positif, dikenal aman, halal, dan populer. Studi oleh Hakim et al, menunjukkan korelasi kuat antara persepsi terhadap citra merek halal dan keputusan pembelian kosmetik. Konsumen kelompok generasi muda lebih memperlihatkan preferensi terhadap merek yang konsisten menyampaikan nilai kualitas, keamanan produk, dan popularitas sosial di kalangan komunitas Muslim.⁵¹

Dalam pasar kosmetik halal yang kompetitif, strategi branding menjadi sarana utama untuk membedakan produk. Ali et al, menyebut bahwa merek yang mengintegrasikan prinsip halal ke dalam identitas dan komunikasi merek cenderung lebih mudah mendapatkan penetrasi pasar dan loyalitas konsumen Muslim. Keunggulan kompetitif ini tercapai melalui pendekatan brand yang konsisten terhadap nilai-nilai agama dan estetika Islami, yang memberikan rasa aman dan nilai tambah terhadap produk.⁵²

Brand yang berhasil membangun kepercayaan jangka panjang melalui konsistensi halal dan transparansi cenderung menciptakan

⁵⁰ Syifa Rofifa Putri Rizq and Istyakara Muslichah, "Intention to Buy Halal Cosmetics Based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 249–261.

⁵¹ Abdul Hakim et al., "The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials," *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 2 (2024): 110–119.

⁵² M. N. Ali, M., Gholami, R., & Rahman, "Promoting Halal Brand Personality: The Role of Religion and Religiosity.," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (19AD).

loyalitas konsumen yang kuat. Penelitian Rahman et al, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Muslim terbentuk lebih karena produk memenuhi ekspektasi fungsi dan spiritual yang mereka gandrungi. Trust terhadap brand halal dapat meningkatkan repetisi pembelian, bahkan menjadi dasar rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dalam komunitas Muslim.⁵³

Brand tidak hanya memproduksi produk, tetapi juga dapat menjadi sarana edukasi mengenai kehalalan. Menurut Respati et al, influencer dan konten brand di jejaring sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal serta komposisi bahan. Dengan memanfaatkan branding yang bersifat edukatif, brand dapat mendidik konsumen Muslim agar lebih kritis terhadap label halal dan kualitas produk.⁵⁴

f. Kegunaan Produk (*Product Utility*)

Kegunaan produk atau utilitas fungsional adalah faktor utama yang bisa menjadikan preferensi pembelian konsumen, khususnya konsumen Muslim yang mencari efisiensi dan nilai lebih. Produk kosmetik yang bersifat praktis, multifungsi, atau hemat ruang menjadi lebih diminati, karena memberikan kemudahan dalam

⁵³ Mohammad Khanfani et al., “Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness: The Case Of Indonesian Muslim Customers,” *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* 6, no. 02 (2023): 144–160, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4234382>.

⁵⁴ Titik Respati et al., “Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia,” *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 1 (2024): 46–57.

kehidupan sehari-hari misalnya, produk yang sekaligus melembapkan, ringan, dan mudah digunakan. Menurut metode konsumsi modern, konsumen muda juga cenderung mendambakan produk yang efektif dalam satu kemasan multifungsi seperti tinted sunscreen serum atau mist wajah yang juga menstabilkan kulit dan memberikan perlindungan terhadap radikal bebas.

Trend kosmetik halal di Asia Tenggara menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap skincare hybrid: produk yang menggabungkan manfaat skincare dan makeup dalam satu formula. seperti produk tinted sunscreen serum concealer atau body mist yang mengandung bahan antibakteri dan fragrance yang menyegarkan. Hal ini bukan hanya soal kepraktisan, tetapi memberikan kepastian bagi konsumen bahwa produk tersebut halal dan aman digunakan untuk keperluan ritual (misalnya wudhu-friendly) serta memenuhi gaya hidup efisien mereka.⁵⁵

Kegunaan juga mencakup aspek keamanan dan efektivitas bahan untuk kondisi kulit tertentu. Konsumen Muslim, khususnya perempuan muda, memperhatikan apakah produk aman secara klinis, bebas iritasi, sesuai dengan jenis kulit mereka, serta tidak mengandung alkohol nonfood grade atau bahan haram lainnya. Apabila produk menawarkan manfaat seperti melembapkan tanpa

⁵⁵ Lefebvre Prey, "From Makeup-Centred to Multifunctional : How Halal Beauty Consumer Trends Are Shifting" (2022).

berminyak, menenangkan kulit sensitif atau mencegah jerawat, konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki utilitas tinggi dan lebih layak dipilih. Temuan dari studi pengguna mahasiswa menunjukkan bahwa efisiensi fungsi (seperti satu produk untuk skincare dan makeup) meningkatkan dimensi preferensi soal ekspektasi utilitas.⁵⁶

Pengetahuan konsumen mengenai komposisi produk sangat memengaruhi sikap dan keputusan penggunaan kosmetik halal. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang manfaat produk dan status halal (halal knowledge) cenderung memiliki sikap positif dan niat beli yang tinggi terhadap produk halal, termasuk kosmetik. Tahapan ini menunjukkan bahwa utilitas produk tidak hanya tentang fungsi teknis, tetapi juga dimensi edukatif dan religius yang memperkaya persepsi manfaat produk bagi konsumen Muslim.⁵⁷

Fungsionalitas yang terbukti efektif ternyata juga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk ke orang lain. Studi di Tangerang menunjukkan bahwa kualitas produk (termasuk utilitasnya) dan pengalaman konsumen (customer

⁵⁶ Halimin Herjanto, Muslim Amin, and Mulyani Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context – Attributes Decision Outcome Framework," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14, no. 1 (January 1, 2023): 58–79, <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0315>.

⁵⁷ Monicha Divianjella, Istyakara Muslichah, and Zafirah Hanoum Ahmad Ariff, "Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence from Indonesia," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 2, no. 2 (2020): 71–81.

experience) secara positif memengaruhi rekomendasi produk halal, walaupun trust tidak selalu menjadi faktor utama. Hal ini menegaskan bahwa nilai kegunaan seperti hasil nyata, tekstur nyaman, dan manfaat jangka Panjang memegang peran besar dalam pembentukan loyalitas dan kontribusi e-WOM di segmen Muslim muda.⁵⁸

Pelabelan halal dalam produk yang juga multifungsi dan bernilai tambah memperkuat positioning merek halal di pasar digital. Konsumen Muslim cenderung memilih brand yang tidak hanya menjanjikan kehalalan, tetapi juga menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan. Produk yang dapat digunakan saat berwudhu-friendly, cepat menyerap, ringan, dan aman untuk kulit sensitif dipandang memiliki utilitas lebih tinggi. Dalam ekosistem TikTok Shop, brand yang menunjukkan kegunaan produk melalui video tutorial penggunaan sehari-hari sering kali menjadi lebih menarik dan dipercaya konsumen.⁵⁹

Secara keseluruhan, kegunaan produk dalam konteks kosmetik halal mencakup fungsi praktis, keamanan bahan, edukasi konsumen, dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Produk yang multifungsi, user-friendly, dan terbukti aman bukan hanya dianggap

⁵⁸ Devany Arfilia Susanti and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Faktor Yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Kota Tangerang Selatan)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 4 (2022): 543–558.

⁵⁹ Prey, "From Makeup-Centred to Multifunctional : How Halal Beauty Consumer Trends Are Shifting."

fungsional secara teknis, tetapi juga selaras dengan nilai syariah dan gaya hidup konsumen Muslim modern. Kesadaran konsumen terhadap hal-hal ini yang memastikan bahwa utilitas menjadi salah satu pilar utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik syariah di platform seperti TikTok Shop.⁶⁰

2) Faktor Internal

Faktor internal adalah aspek-aspek yang bersumber dari dalam diri konsumen dan mencerminkan kondisi psikologis, sosial, serta spiritual mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, serta nilai-nilai pribadi berkontribusi terhadap pembentukan preferensi konsumen. Dalam konteks konsumen Muslim, faktor internal yang memengaruhi preferensi kosmetik di antaranya:⁶¹

a. Kesadaran Diri

Kesadaran diri atau *self-awareness* dalam konteks konsumsi produk kosmetik pada konsumen Muslim memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Kesadaran religius atau *religious consciousness* mendorong individu untuk mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan, termasuk dalam memilih produk kecantikan. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan berupaya memastikan

⁶⁰ Herjanto, Amin, and Karmagatri, "A Systematic Review on Halal Cosmetic Consumption: Application of Theory Method Context – Attributes Decision Outcome Framework."

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*.

bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya halal secara label, tetapi juga tidak bertentangan dengan etika Islam, seperti tidak mengandung bahan najis, tidak merusak tubuh, dan tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kesadaran diri semacam ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses internalisasi nilai-nilai agama yang ditanamkan sejak dini melalui pendidikan, lingkungan sosial, serta paparan terhadap informasi keislaman di media. Dalam pandangan Alserhan, Muslim sebagai konsumen tidak hanya membeli produk atas dasar fungsional semata, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai spiritual yang mereka yakini. Hal ini menjelaskan mengapa preferensi terhadap produk yang memiliki label halal, sertifikasi MUI, atau testimoni dari tokoh Muslim menjadi lebih dominan di kalangan konsumen yang religius.⁶²

Konsumen dengan kesadaran religius yang tinggi juga cenderung lebih selektif dalam menelaah komposisi dan proses produksi kosmetik. Mereka akan mengecek daftar bahan aktif, keaslian label halal, serta mencari tahu apakah proses produksi produk tersebut terbebas dari eksploitasi atau praktik tidak etis. Studi oleh Mukhtar dan Butt menunjukkan bahwa faktor religiusitas signifikan memengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap produk

⁶² Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (January 1, 2010): 101–106, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

halal, terutama pada kategori produk personal care yang bersinggungan langsung dengan tubuh. Sikap kehati-hatian ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak sekadar mengikuti tren, tetapi memiliki pertimbangan mendalam berdasarkan keyakinan agama.⁶³

Lebih jauh, kesadaran diri juga berkaitan erat dengan konsep *consumption ethics* dalam Islam, yang menekankan pada konsumsi yang tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak mubazir. Dalam Al-Qur'an, terdapat banyak ayat yang menekankan pentingnya moderasi dalam pengeluaran dan menghindari sikap boros. Oleh karena itu, mahasiswa Muslim dengan kesadaran religius tinggi akan lebih cenderung membeli produk kosmetik yang benar-benar mereka butuhkan dan memberikan manfaat jangka panjang, bukan karena dorongan emosional semata. Dalam hal ini, prinsip *value for money* yang dipadukan dengan nilai-nilai keislaman menjadi pedoman dalam preferensi pembelian mereka.

Selain itu, identitas religius seringkali juga menjadi bagian dari identitas sosial yang ingin ditampilkan oleh konsumen. Dalam era media sosial seperti TikTok, citra diri sebagai Muslim yang sadar akan produk halal dan syar'i menjadi bagian dari *personal branding*. Banyak mahasiswa yang merasa bangga dan nyaman menunjukkan

⁶³ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (January 1, 2012): 108–120, <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>.

bahwa mereka menggunakan produk halal, terutama bila disampaikan melalui platform digital yang menyediakan ruang ekspresi dan komunitas yang serupa. Seperti dijelaskan oleh Wilson dan Liu, generasi muda Muslim kini lebih aktif dalam mengkonstruksi identitas religius mereka melalui konsumsi yang sesuai syariat, termasuk dalam penggunaan kosmetik halal.⁶⁴

Penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki kesadaran diri terhadap kehalalan produk cenderung lebih responsif terhadap edukasi digital seputar produk halal. Konten TikTok yang membahas review kosmetik halal, tips memilih skincare syar'i, atau ulasan produk bersertifikat halal dari influencer Muslimah memiliki daya tarik tersendiri. Mereka merasa lebih percaya dan terdorong untuk mengikuti jejak pembelian jika informasi yang diberikan berasal dari tokoh yang mereka anggap kredibel dan memiliki nilai keislaman yang tinggi. Dalam konteks ini, kesadaran diri bukan hanya mendorong perilaku konsumsi yang religius, tetapi juga memengaruhi preferensi terhadap sumber informasi yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual.

Tidak hanya terbatas pada kehalalan produk, konsumen Muslim dengan kesadaran religius tinggi juga menaruh perhatian pada dimensi keberkahan (*barakah*) dalam konsumsi. Mereka percaya

⁶⁴ Jonathan A J Wilson and Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (January 1, 2011): 28–42, <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>.

bahwa produk yang halal, bersih, dan diperoleh dari jalur yang benar akan membawa ketenangan batin dan nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan konsep *thayyib* dalam Islam, yaitu produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik dan layak secara substansi. Menurut Bonne dan Verbeke, konsumen Muslim modern semakin memperluas preferensi halal mereka ke dalam aspek etika, kesehatan, dan keberlanjutan, menjadikan kesadaran religius sebagai panduan holistik dalam konsumsi.⁶⁵

Dengan demikian, kesadaran diri dalam preferensi konsumen Muslim bukan sekadar persoalan kepatuhan terhadap aturan syariat, tetapi juga menjadi manifestasi dari pencarian makna, identitas, dan keberkahan dalam praktik konsumsi. Kesadaran ini membentuk pola pikir yang lebih reflektif, selektif, dan etis, khususnya dalam lingkungan digital seperti TikTok Shop yang penuh dengan pilihan dan informasi instan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda Muslim menunjukkan bahwa spiritualitas tidak bertentangan dengan tren digital, justru menjadi kekuatan dalam menentukan pilihan yang bertanggung jawab, syar'i, dan bermakna.

⁶⁵ Karijn Bonne and Wim Verbeke, "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality," *Agriculture and Human Values* 25, no. 1 (2008): 35–47.

b. Kesadaran Terhadap Kesehatan

Kesadaran terhadap kesehatan menjadi salah satu faktor penting membangun preferensi konsumen dalam membeli produk kosmetik, terutama di kalangan mahasiswa Muslim. Seiring dengan meningkatnya literasi kesehatan melalui media sosial, konsumen semakin memperhatikan komposisi dan efek jangka panjang dari kosmetik yang mereka gunakan. Mereka tidak lagi hanya fokus pada hasil instan seperti memutihkan atau menghaluskan kulit, tetapi juga mempertimbangkan dampak kesehatan dari bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Dalam perspektif Islam, menjaga kesehatan adalah bagian dari amanah yang wajib dijaga. Hal ini selaras dengan maqashid syariah, yaitu tujuan-tujuan utama syariat Islam, salah satunya adalah *hifz al-nafs* (menjaga jiwa).

Dalam memilih produk kosmetik, konsumen kini cenderung menghindari bahan kimia berbahaya seperti paraben, merkuri, hidrokuinon, dan alkohol berlebihan, karena zat-zat tersebut dapat menyebabkan iritasi, gangguan hormon, bahkan kanker kulit jika digunakan secara berlebihan atau dalam jangka panjang. Sebaliknya, mereka lebih memilih produk berbahan alami dan organik, seperti ekstrak teh hijau, aloe vera, dan minyak zaitun, yang dipercaya lebih aman dan ramah terhadap kulit sensitif. Studi oleh Puspita dan Wulandari menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di kota-kota besar di Indonesia lebih memilih kosmetik berbahan

alami karena dianggap menyehatkan dan minim risiko efek samping. Hal ini menunjukkan bahwa kesehatan kulit menjadi faktor rasional yang mendasari preferensi pembelian produk kosmetik, khususnya bagi konsumen Muslim yang menjunjung nilai-nilai kehalalan dan keberkahan dalam penggunaan produk sehari-hari.⁶⁶

Selain faktor bahan, konsumen juga mempertimbangkan aspek keamanan produk berdasarkan label *dermatologically tested*, *non-comedogenic*, *hypoallergenic*, serta *cruelty-free*. Tren kecantikan berkelanjutan (*sustainable beauty*) juga mulai mengemuka, ditandai dengan meningkatnya preferensi terhadap produk *green beauty* yang menggunakan kemasan ramah lingkungan serta tidak diuji coba pada hewan. Laporan Euromonitor mengungkapkan bahwa segmen konsumen Gen Z dan milenial menunjukkan kepedulian tinggi terhadap keamanan dan keberlanjutan produk yang mereka beli, termasuk kosmetik. Mereka lebih tertarik pada produk yang tidak hanya halal secara hukum Islam, tetapi juga etis dari sisi lingkungan dan kesehatan. Platform TikTok turut memperkuat tren ini dengan banyaknya konten edukatif seputar bahan kosmetik, review oleh dermatolog, serta testimoni konsumen yang mengutamakan keamanan produk.⁶⁷

⁶⁶ D. Puspita, R. D., & Wulandari, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Berbahan Alami Di Kalangan Mahasiswa.," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (2020).

⁶⁷ Yang Hu Kayla Villena, "Top Five Trends for Beauty and Personal Care in 2023," *Euromonitor International*.

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan tetap harus dibingkai dengan prinsip keadilan, kebermanfaatan, dan etika. Produk kosmetik yang sehat dan aman tidak hanya memenuhi aspek *halal*, tetapi juga *thayyib*—artinya baik dan bermanfaat. Konsumen Muslim yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan cenderung bersikap selektif dan penuh kehati-hatian (*wara'*) dalam memilih produk, sehingga lebih memilih kosmetik yang tidak membahayakan diri. Hal ini merupakan wujud nyata dari integrasi antara nilai religius dan rasionalitas konsumen. Menurut Nizar, pemilihan produk dalam Islam tidak hanya didasarkan pada preferensi personal, tetapi juga pada prinsip tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Maka, kesadaran terhadap kesehatan tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab spiritual dalam menjaga amanah tubuh yang telah Allah SWT titipkan.⁶⁸

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cerminan dari nilai, kebiasaan, dan aspirasi individu yang berdampak pada perilaku konsumsinya, termasuk dalam memilih produk kosmetik. Di kalangan konsumen Muslim, khususnya mahasiswa, gaya hidup Islami semakin menjadi arus utama, yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran untuk mengonsumsi produk halal, berpakaian syar'i, hingga menerapkan

⁶⁸ M. A. Nizar, *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: deepublish, 2017).

prinsip *halalan thayyiban* dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk nyata dari gaya hidup Islami ini adalah tren hijrah, yaitu proses perubahan ke arah yang lebih religius dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi. Tren hijrah mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk, termasuk kosmetik, dengan mempertimbangkan nilai-nilai agama sebagai dasar keputusan.

Perubahan gaya hidup ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap kosmetik halal yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga sesuai dengan syariat. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup Islami tidak sekadar melihat fungsi kosmetik sebagai alat penunjang penampilan, tetapi juga sebagai bentuk manifestasi keimanan dan identitas Muslim. Mereka akan lebih memilih produk yang mencantumkan sertifikasi halal, tidak mengandung alkohol haram, dan tidak menggunakan unsur hewani yang tidak disembelih sesuai syariat. Studi oleh Rachmawati dan Munir menunjukkan bahwa gaya hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di kalangan generasi muda Muslim Indonesia, khususnya dalam kategori kosmetik.⁶⁹

Media sosial, khususnya TikTok, turut menjadi sarana penting dalam menyebarkan gaya hidup Islami melalui konten dakwah,

⁶⁹ M. Rachmawati, R., & Munir, "Pengaruh Gaya Hidup Islami Terhadap Minat Beli Produk Halal.," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami* 5, no. 1 (2021).

tutorial kecantikan halal, hingga review produk berlabel halal. Para *influencer* Muslimah seringkali menjadi panutan dalam memilih dan merekomendasikan produk-produk yang sesuai dengan nilai Islam. Mereka bukan hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai spiritualitas dalam narasi konsumsi. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa menggunakan produk halal merupakan bagian dari gaya hidup yang saleh dan modern. Menurut laporan oleh *Global Islamic Economy Indicator*, Indonesia menempati posisi tinggi dalam pertumbuhan ekonomi halal, termasuk sektor kecantikan halal, yang sebagian besar didorong oleh gaya hidup generasi muda Muslim.⁷⁰

Lebih jauh, gaya hidup Islami juga menekankan pada kesederhanaan, keberkahan, dan kebermanfaatan dalam konsumsi. Mahasiswa Muslim yang menginternalisasi nilai-nilai ini akan lebih selektif dalam membeli kosmetik, tidak terjebak pada kemewahan atau tren semata, melainkan memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya halal secara substansi, tetapi juga mendukung penampilan yang sesuai dengan nilai kesopanan Islam. Dalam hal ini, preferensi terhadap produk kosmetik menjadi cerminan dari identitas religius dan sosial, yang terus berkembang seiring waktu. Seperti yang dikemukakan oleh Hasan, gaya hidup Islami bukan hanya soal ibadah ritual, tetapi juga menyangkut cara berpikir,

⁷⁰ Dinar S, "State of the Global Islamic Economy," *Dinarstandart*.

bertindak, dan mengonsumsi dengan cara yang sesuai dengan syariah.⁷¹

Dengan demikian, preferensi pembelian kosmetik berbasis syariah tidak bisa dilepaskan dari konteks gaya hidup Muslim yang terus berkembang. Gaya hidup ini membentuk orientasi konsumen terhadap produk yang dianggap tidak hanya mempercantik secara fisik, tetapi juga mendekatkan kepada nilai spiritual. TikTok Shop, sebagai salah satu platform e-commerce modern, menyediakan ruang bagi konsumen untuk mengeksplorasi dan memilih produk yang sesuai dengan nilai keagamaan mereka. Konsumen yang menjadikan gaya hidup Islami sebagai panduan konsumsi akan terus menjadi pasar potensial bagi produsen kosmetik halal dan syariah, selama produk tersebut konsisten dalam menawarkan kualitas dan nilai religiusitas yang terintegrasi.

d. Status Sosial

Dalam konteks sosiologi konsumen, pembelian produk tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan status sosial. Konsumsi simbolik ini menjadi semakin relevan ketika konsumen mengaitkan merek atau jenis produk tertentu dengan kelas sosial, gaya hidup, atau nilai-nilai yang ingin mereka tampilkan di hadapan orang lain.

⁷¹ Hikmah Sari Dewi et al., “Konsep Islam Sebagai Way of Life : Pandangan Dan Implikasinya Dalam Kehidupan Modern,” *Al-Aufa: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman* 5, no. 2 (2023): 154–166.

Di kalangan mahasiswa Muslim, produk kosmetik tidak hanya digunakan untuk perawatan dan estetika, tetapi juga untuk menunjukkan citra diri yang modern, religius, dan berkelas.

Kosmetik yang memiliki citra premium, halal, dan Islami seringkali dianggap sebagai representasi status sosial yang lebih tinggi. Produk dari brand-brand seperti Wardah Exclusive, KAHF, atau Safi misalnya, tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena branding mereka yang kuat sebagai produk halal, aman, dan elegan. Konsumen yang memilih produk-produk tersebut kerap merasa lebih percaya diri dan mendapatkan pengakuan sosial karena diasosiasikan dengan penampilan yang bersih, sopan, dan beretika religius. Dalam banyak kasus, keputusan membeli kosmetik halal dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibanding produk biasa didorong oleh keinginan untuk tampil “lebih baik” di mata orang lain baik secara spiritual maupun sosial.

Menurut Simamora, status sosial memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda, termasuk dalam konteks pemilihan produk kosmetik. Merek yang dipersepsikan lebih eksklusif, meski memiliki harga lebih mahal, akan lebih diminati karena menciptakan kesan superioritas atau kelas tertentu.⁷²

⁷² Bilson Simamora, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Era Digital*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2020).

Faktor status sosial juga kerap diperkuat melalui media sosial. Di platform seperti TikTok, pengguna membagikan video *review* atau tutorial make-up dengan menyebutkan produk halal tertentu, lengkap dengan narasi bahwa produk tersebut digunakan oleh *influencer*, artis Muslimah, atau figur publik lainnya. Aktivitas ini membentuk *social proof* bahwa produk tertentu dianggap “lebih keren, lebih Islami, atau lebih berkualitas”. Akibatnya, konsumen muda, termasuk mahasiswa, terdorong untuk membeli produk tersebut guna memperoleh pengakuan sosial dari komunitasnya. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian dari Putri dan Auliya, yang menyatakan bahwa persepsi status sosial memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik berbasis syariah, terutama jika produk tersebut diasosiasikan dengan selebriti Muslim atau *public figure* Islami.⁷³

Lebih lanjut, dalam masyarakat Muslim modern, terutama di kalangan kelas menengah terdidik, penggunaan produk halal sering kali menjadi bentuk konsumsi bermakna yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai simbol kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Hal ini menciptakan sosial baru, konsumen Muslim berusaha menyeimbangkan antara aspek duniawi (penampilan, gaya hidup) dan ukhrawi (nilai spiritual,

⁷³ R. (2022). Putri, F. D., & Auliya, “Pengaruh Status Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 2 (2022).

keberkahan). Mereka memilih produk yang dapat mencerminkan keduanya sekaligus terlihat religius sekaligus modern dan berkelas. Giddens menyebut hal ini sebagai bentuk *reflexive consumption*, di mana individu mengonstruksi identitasnya melalui pilihan konsumsi yang sadar dan simbolik.⁷⁴

Dengan demikian, preferensi mahasiswa Muslim terhadap kosmetik halal juga dapat dipahami dalam kerangka sosial yang lebih luas, yakni sebagai bentuk afirmasi identitas diri di tengah masyarakat modern. Produk kosmetik halal tidak hanya menjawab kebutuhan praktis dan spiritual, tetapi juga memberikan simbol sosial bahwa konsumen adalah bagian dari kelompok religius-intelektual yang peduli terhadap kualitas, nilai syariah, dan citra diri. TikTok Shop sebagai platform pemasaran dan penjualan turut memperkuat tren ini dengan menghadirkan narasi visual yang menggambarkan bahwa memilih kosmetik halal adalah pilihan yang Trendy.

e. Kecanggihan Teknologi

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial seperti TikTok, telah merevolusi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang melek teknologi (tech-savvy) tidak lagi mengandalkan iklan konvensional, melainkan lebih

⁷⁴ Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Cambridge: Stanford University Press, 1991).

percaya pada informasi yang mereka peroleh secara mandiri melalui eksplorasi konten digital. Mereka aktif mencari review, membandingkan harga, mengecek keaslian produk, hingga menilai kredibilitas penjual melalui komentar dan interaksi pengguna lain. Dalam konteks ini, TikTok Shop menjadi saluran strategis yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen, termasuk terhadap produk kosmetik halal.

Menurut Raharjo dan Fitriani, masyarakat digital saat ini memanfaatkan teknologi untuk mendukung keputusan konsumsi berbasis nilai. Konsumen Muslim tidak hanya mencari kosmetik yang aman dan berkualitas, tetapi juga yang sesuai dengan prinsip syariah. Mereka menggunakan fitur pencarian, algoritma rekomendasi, dan ulasan pengguna sebagai alat seleksi produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai spiritual mereka.⁷⁵

Kemajuan teknologi juga membuat konsumen dapat mengevaluasi kehalalan produk secara instan. Dengan adanya aplikasi BPOM, Halal MUI, hingga fitur deskripsi produk di TikTok Shop, konsumen tidak perlu lagi bertanya langsung kepada penjual. Informasi mengenai komposisi bahan, sertifikasi halal, hingga klaim dermatologis dapat diakses dalam hitungan detik. Fenomena ini

⁷⁵ Ivadhatul Aula and Aan Zainul Anwar, "Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 02 (2024): 341–355.

memperkuat preferensi terhadap brand-brand kosmetik yang secara aktif mengomunikasikan sertifikasi halalnya dan transparansi produknya di ruang digital.

Selain itu, kecanggihan teknologi juga memungkinkan terjadinya personalisasi informasi. Algoritma TikTok menyuguhkan konten yang relevan dengan minat dan kebiasaan pengguna, sehingga calon pembeli akan lebih sering terekspos pada produk kosmetik yang sesuai dengan preferensi mereka baik dari segi fungsi, estetika, maupun nilai kehalalannya. Ini disebut sebagai *algorithmic nudging*, di mana sistem mendorong keputusan pembelian melalui konten yang terpersonalisasi (Sunstein). Dalam kasus ini, konsumen Muslim secara tidak langsung diarahkan untuk lebih sering berinteraksi dengan brand kosmetik halal karena algoritma membaca pola perilaku mereka sebagai konsumen yang religius dan sadar kualitas.⁷⁶

Adopsi teknologi juga memberi ruang bagi brand untuk membangun narasi spiritual sekaligus estetis. Misalnya, konten TikTok yang menampilkan tutorial make-up dengan narasi menarik simpati konsumen karena menyentuh aspek emosional dan spiritual. Konten semacam ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat menjadi medium efektif dalam menyampaikan nilai-nilai syariah melalui bahasa visual dan narasi yang menarik.

⁷⁶ Cass R. Sunstein, *The Ethics of Influence* (Newyork: Cambridge University Press, 2016).

Secara keseluruhan, konsumen yang terbiasa menggunakan teknologi cenderung lebih rasional, terinformasi, dan selektif dalam memilih produk kosmetik halal. Mereka tidak sekadar membeli karena iklan atau rekomendasi, tetapi karena telah melalui proses pertimbangan yang berbasis data digital. TikTok Shop, sebagai salah satu platform *social commerce* terdepan, menjembatani kebutuhan ini dengan menyediakan ekosistem belanja yang responsif, interaktif, dan mudah diakses, sekaligus menguatkan preferensi terhadap produk halal yang kredibel dan modern.

d. Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Perilaku dan Keputusan Pembelian

1. Sertifikasi kosmetik halal

Sertifikasi kosmetik halal memberikan ketenangan bagi konsumen Muslim bahwa produk yang mereka gunakan telah memenuhi standar Halal dan tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan kulit mereka. Dengan adanya sertifikasi ini, konsumen Muslim dapat merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakan produk kosmetik, karena mereka yakin bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi yang ketat. Proses sertifikasi ini memastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam produk kosmetik berasal dari sumber yang halal dan diproses dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, kosmetik halal juga menjamin bahwa produk tersebut bebas dari zat-zat yang dilarang dalam Islam, seperti bahan-bahan hewani yang tidak halal. Ini tidak hanya penting dari segi keagamaan, tetapi juga memberikan jaminan tambahan mengenai keselamatan dan kesehatan produk tersebut. Produsen kosmetik yang memperoleh sertifikasi halal juga diharuskan mematuhi standar kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk mereka. Secara keseluruhan, sertifikasi kosmetik halal memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk kosmetik aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, memberikan ketenangan pikiran dan kepuasan bagi konsumen.

2. Persepsi Harga

Persepsi Harga harus diatur dengan prinsip-prinsip yang adil dan transparan. Tidak diperbolehkan untuk menetapkan harga di bawah pasar untuk tujuan menarik pelanggan dengan cara yang merugikan kompetitor atau masyarakat secara umum. Praktik *maysir*, yang mencakup menerima keuntungan tanpa bekerja atau berkontribusi secara jelas dalam proses ekonomi, juga diharamkan. Selain itu, perubahan harga harus selalu disertai dengan perubahan yang sesuai dalam kualitas atau kuantitas produk yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan untuk mengubah

harga secara sembrono atau menipu pelanggan dengan cara mengubah harga tanpa alasan yang jelas atau berdasarkan propaganda palsu melalui media. Diskriminasi harga antara pelanggan atau praktik-praktik yang merugikan pihak lain juga harus dihindari.

Islam menganjurkan agar praktik penetapan harga mengikuti prinsip ekonomi yang sehat, yang mencerminkan hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami. Hal ini memastikan bahwa setiap transaksi ekonomi dilakukan dengan integritas dan kejujuran, serta memberikan keadilan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses ekonomi. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, perusahaan atau individu dapat membangun reputasi yang kuat dalam bisnis yang berkelanjutan dan bermoral menurut nilai-nilai Islam.⁷⁷

Sehingga terdapat hadits yang menjelaskan tentang harga, sebagai mana dalam sabda Nabi, SAW:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ
 أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَرَ
 لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
 الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُظَالِمُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

⁷⁷ Ibid, Hlm 165. (Diakses pada tanggal 18 Juli 2024).

“Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah? Telah menceritakan kepada kami Affan telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Rasulullah, harta telah melonjong, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, Yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta.” (H.R. Abu Daud).⁷⁸

Hadis ini menjelaskan bahwa Rasulullah menolak intervensi harga karena beliau menghormati mekanisme pasar yang dikendalikan oleh kehendak Allah sebagai pengatur rezeki dan kondisi ekonomi. Penolakan tersebut didasari oleh komitmen beliau untuk menjaga keadilan dan menghindari kezhaliman, baik dalam aspek harta maupun darah. Ini mencerminkan etika kepemimpinan Islam, keputusan ekonomi harus selaras dengan nilai tauhid dan tanggung jawab moral. Hadis ini juga menjadi dasar bagi sebagian ulama untuk menyatakan bahwa intervensi harga oleh pemerintah hanya dibolehkan jika ada unsur kezaliman, penimbunan, atau monopoli, bukan semata-mata karena harga naik.

3. Perilaku Konsumen

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*). Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam, Sebagaimana dalam firman Allah Surat Al-A'raf ayat: 31 yang berbunyi:

⁷⁸ Hadits.id, “Hadits Sunan Abu Dawud No. 2994,” <https://www.hadits.id/hadits/dawud/2994>. (Diakses pada tanggal 20 Juli 2024).

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS Al-A’raf:31)⁷⁹

Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia dianjurkan untuk menikmati rezeki yang diberikan Allah dengan penuh syukur, namun juga dengan pedomannya untuk tidak melampaui batas dalam konsumsi atau penggunaan. Ini mengandung pesan bahwa penggunaan rezeki haruslah seimbang dan bermartabat, menghindari perilaku boros yang berlebihan yang bisa mengarah pada pemborosan atau penghamburan. Allah mengajarkan untuk menggunakan rezeki dengan bijak. Perilaku konsumen menurut prinsip Islam mencakup aspek komprehensif yang menekankan pada etika, mulai dari seleksi barang hingga penggunaannya, dengan fokus pada manfaat yang diperoleh baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen dalam konteks Islam dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah, mengaitkan nilai-nilai fundamental sebagai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta strategi alokasi anggaran untuk konsumsi, yang semuanya didorong oleh motif pemenuhan

⁷⁹ Online, “<https://Quran.Nu.or.Id>.” (Diakses pada tanggal 20 Juli 2024).

kebutuhan untuk mencapai manfaat maksimal (*maximum maslahah*).

Pelarangan terhadap perilaku berlebihan dalam konsumsi dan penggunaan, seperti yang diatur dalam hadis-hadis Rasulullah SAW, memberikan tambahan penjelasan dan implementasi dari ajaran Al-Qur'an, Hadis-hadis ini mencerminkan sunnah Rasulullah yang merupakan contoh teladan bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Rasulullah SAW secara langsung mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana, menghindari pemborosan, dan menggunakan sumber daya dengan penuh pertimbangan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَنْظُرُ
اللَّهُ إِلَى مَنْ جَزَّ ثَوْبُهُ خِيَلًا

“Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwasanya Rasulullah SAW berkata: “Allah tidak akan melihat pada hari kiamat kelak kepada orang yang mengenakan pakaiannya karena sombong” (HR. Muslim)⁸⁰

Terjemah Hadits tersebut menegaskan larangan Nabi SAW kepada umatnya untuk tidak bersikap boros dan berlebihan dalam penggunaan nikmat yang diberikan Allah, serta untuk

⁸⁰ Imam Abu Husain Muslim Bin Hajjaj Al Qusairi Naisyaburi, Shaheh Muslim, Juz 2, (Maroko: Darul Fikri, 1414/1993), h. 311. (Diakses pada tanggal 22 Juli 2024).

menjauhi sikap sombong dan angkuh terhadap apa yang dimiliki. Rasulullah SAW mengingatkan bahwa Allah SWT melaknat orang yang menggunakan pakaian karena kesombongannya di akhirat kelak. Ini merupakan peringatan yang serius untuk umat Islam agar menjalani kehidupan dengan sikap rendah hati, menghargai nikmat Allah, dan menggunakan segala yang dimiliki dengan penuh kesadaran akan tanggung jawab sosial dan spiritualnya. Demikianlah dalam Islam, pengaturan mengenai konsumsi yang telah dijelaskan sebelumnya, namun kenyataannya, sering kali terdapat penyimpangan yang dilakukan oleh umat Muslim sendiri. Sikap boros dan egois sering kali menjadi kebiasaan yang sulit dihindari, terutama ketika pendapatan meningkat dan gaya hidup menjadi lebih mewah.

Fenomena ini dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari, di mana pengeluaran untuk makanan, pakaian, perhiasan, kendaraan, dan rumah sering kali berlebihan. Zakat, sedekah, dan infak pun kadang-kadang diabaikan, meskipun seharusnya menjadi bagian penting dari praktik keagamaan dan kepedulian sosial dalam Islam. Pemborosan berarti menghamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan pahala, sedangkan lawan dari pemborosan adalah kikir. Islam memuji orang yang memiliki sikap pertengahan

diantara keduanya. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”. (QS. Al Furqan: 67).⁸¹

3. Produk Kosmetik

a. Pengertian dan Klasifikasi Produk Kosmetik

Produk kosmetik merupakan barang atau bahan yang dirancang untuk diaplikasikan pada tubuh manusia dengan tujuan mempercantik, meningkatkan penampilan, menjaga kebersihan, atau melindungi kulit. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau campuran bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ intim luar, untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, melindungi, atau menjaga tubuh dalam kondisi baik.

Produk kosmetik memiliki tujuan utama untuk meningkatkan estetika dan kepercayaan diri pengguna. Selain itu, beberapa produk kosmetik juga dirancang untuk memberikan manfaat perawatan kulit dan rambut, seperti mencegah kerusakan kulit akibat paparan sinar matahari, menjaga kelembapan, atau mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat. Fungsi lainnya meliputi memberikan kenyamanan

⁸¹ Online, “[Https://Quran.Nu.or.Id](https://Quran.Nu.or.Id).” (Diakses pada tanggal 22 Juli 2024).

melalui aroma wangi, seperti pada parfum dan body spray, serta menjaga kebersihan tubuh dengan produk seperti sampo dan sabun.⁸²

Kosmetik mencakup berbagai kategori, di antaranya:

1) Perawatan Wajah dan Kulit

Produk pelembap, serum, krim anti-aging, tabir surya, dan pembersih wajah.

2) Riasan (Make-Up)

Foundation, bedak, lipstick, maskara, eyeshadow, dan blush on.

3) Perawatan Rambut

Sampo, kondisioner, pewarna rambut, dan produk styling.

4) Parfum dan Pewangi

Eau de parfum, cologne, dan body spray.

5) Produk Kuku

Kuteks, base coat, top coat, dan penghapus cat kuku.

b. Trend dan Perkembangan Industri Kosmetik

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kosmetik telah berkembang pesat dengan inovasi yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Tren seperti penggunaan bahan alami, produk ramah lingkungan, dan kosmetik halal semakin diminati. Media sosial juga memegang peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen melalui ulasan, tutorial, dan

⁸² Istana Umkm, "Definisi Kosmetika," *Istana Umkm*, <https://istanaumkm.pom.go.id/default/definisi-kosmetika>.

rekomendasi influencer. Selain itu, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, baik dari segi jenis kulit, gaya hidup, maupun nilai-nilai yang mereka anut.⁸³

Selanjutnya, Industri kosmetik telah berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh dan penampilan. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi:

- 1) Inovasi Teknologi

Kemajuan dalam penelitian bahan aktif menghasilkan produk yang lebih efektif dan aman, seperti penggunaan bahan alami, organik, dan halal.

- 2) Trend Sosial dan Media

Media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan tren kosmetik melalui influencer, ulasan produk, dan konten pemasaran digital.

- 3) Preferensi Konsumen

Konsumen semakin cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi, seperti ramah lingkungan, vegan, atau berbasis syariah.

⁸³ Labcos, “Tren R&D Di Industri Kosmetik 2024,” last modified 2024, <https://labcos.id/tren-rd-di-industri-kosmetik-2024/>. (Diakses pada tanggal 23 Juli 2024).

c. Produk Kosmetik Berbasis Prinsip Syariah

Kemudian, ada Produk kosmetik berbasis prinsip syariah adalah produk yang dibuat dengan bahan dan proses yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Beberapa karakteristik utama produk kosmetik syariah meliputi:

1) Bebas Bahan Haram

Suatu produk dikatakan halal apabila tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam ajaran Islam. Ini mencakup bahan seperti alkohol (khamr) dalam kadar yang memabukkan, maupun ekstrak hewan yang tidak disembelih sesuai syariat atau berasal dari hewan yang diharamkan, seperti babi. Dalam konteks produk kosmetik, misalnya, penggunaan etanol, kolagen babi, atau gliserin dari sumber yang tidak jelas, menjadi perhatian utama bagi konsumen muslim. Oleh karena itu, kebebasan dari bahan haram menjadi syarat mendasar dalam menentukan kehalalan suatu produk.

2) Proses Produksi Halal

Selain komposisi bahan, proses produksi juga harus memenuhi standar halal. Ini berarti seluruh tahapan produksi—dari penyimpanan, pengolahan, pengemasan hingga distribusi—tidak boleh mengalami kontaminasi silang dengan bahan haram. Proses ini harus dilakukan dengan sarana dan peralatan yang bersih, serta dipisahkan dari produk non-halal. Pengawasan ketat terhadap kebersihan, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah

sangat penting agar status halal produk tetap terjaga secara konsisten hingga ke tangan konsumen.

- 3.) Sertifikasi Halal Produk memiliki sertifikat halal dari lembaga berwenang, seperti MUI (di Indonesia)

Untuk menjamin kehalalan sebuah produk, diperlukan verifikasi dari lembaga otoritatif yang berwenang dalam mengeluarkan sertifikat halal. Di Indonesia, lembaga yang diakui secara nasional adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI, atau kini secara hukum melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah melewati audit dan pemeriksaan menyeluruh, baik dari aspek bahan, proses produksi, hingga sistem manajemen halal. Kehadiran label atau logo halal resmi memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.⁸⁴

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan ini sudah ada karya tulis yang serupa dengan pembahasan yang akan peneliti lakukan, antara lain sebagai berikut:

⁸⁴ Nor 'Adha Ab.Hamid and Mohamad Hafifi Hassim, "Kata Kunci: Industri Halal, Kosmetik Halal, Syariah, Pembeli, Pengguna PENDAHULUAN 1," no. September (2019): 17–29.

Tabel 1.2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Faizatul Muflihah (2021) ⁸⁵	Preferensi Penggunaan Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Salon Pricyllia Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Tanggul Jember.	Sama-sama mengkaji preferensi konsumen terhadap produk kosmetik halal, dengan fokus pada prinsip syariah. Metode Kualitatif	Penelitian ini tidak spesifik membahas pembelian melalui platform digital seperti TikTok Shop atau segmen mahasiswa.	Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas produk, kepercayaan pada label halal, dan harga yang terjangkau. Konsumen lebih memilih produk dengan sertifikasi halal karena keyakinan agama dan jaminan keamanan produk.
2	Tamira Naila	Persepsi Dan Preferensi Konsumen	Kosmetik Halal Sebagai	Teknis Analisis Data,	Preferensi konsumen lebih mengutamakan kebutuhan, Konsumen

⁸⁵ Faizatul Muflihah, “Preferensi Penggunaan Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Salon Pricyllia Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember,” 2021. (Diakses pada tanggal 2 Agustus 2024).

No	Nama Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Rafifasha, Nurfahmiyati (2022) ⁸⁶	Kosmetik Halal.	Objek Penelitian, Teori Preferensi Konsumen, Metode Kualitatif.	Wawancara	dalam membeli kosmetik berdasarkan packaging yang menarik, serta harga produk yang terjangkau. Preferensi konsumen kosmetik make over dalam perspektif islam, berdasarkan komposisi yang terkandung dalam suatu produk, serta label halal yang tercantum dalam kemasan.
3	Siti Khoziyah dan Siti Lubis (2021) ⁸⁷	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	Sama-sama membahas keputusan pembelian melalui	Penelitian ini tidak menyoroti prinsip syariah	Studi ini menemukan bahwa media digital berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk

⁸⁶ Tamira Naila Rafifasha dan Nurfahmiyati, "Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal," *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 2 (2022). Diakses di <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4643>. (Diakses pada tanggal 2 Agustus 2024).

⁸⁷ Siti Khoziyah dan Siti Lubis, "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Digital" (2021), <http://prosiding.stainim.ac.id>. (Diakses pada tanggal 2 Agustus 2024).

No	Nama Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Produk Skincare melalui Media Digital.	media digital dan perilaku konsumen. Metode Kualitatif.	sebagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.	skincare, termasuk melalui review pengguna, influencer, dan iklan. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif, meskipun aspek halal tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini.
4	Siti Nur Azizah dan Muhammad Kholid Mawardi (2022) ⁸⁸	Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas	Sama-sama membahas preferensi terhadap produk kosmetik yang berlabel halal. Kedua	Penelitian ini tidak membahas platform pembelian seperti TikTok Shop, Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi mahasiswa terhadap produk kosmetik halal dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang kehalalan produk, kepercayaan

⁸⁸ Siti Nur Azizah dan Muhammad Kholid Mawardi, "Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Darussalam Gontor)" (2022), <http://ejournal.unida.gontor.ac.id>. (Diakses pada tanggal 2 Agustus 2024).

No	Nama Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Darussalam Gontor).	penelitian menargetkan populasi mahasiswa sebagai subjek penelitian. Metode Kualitatif.	ini dilakukan di Universitas Darussalam Gontor.	terhadap sertifikasi halal, dan kesadaran religius. Mahasiswa cenderung memilih produk kosmetik yang memiliki label halal karena merasa lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Perbedaan atau kebaruan tersebut yaitu: pertama, penelitian ini secara khusus membahas preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik melalui platform digital TikTok Shop, sedangkan penelitian terdahulu umumnya belum menyoroti platform tersebut secara spesifik. Kedua, penelitian ini tidak hanya membahas label halal, melainkan juga mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketiga, subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Siliwangi, yang belum pernah dijadikan fokus dalam

penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih kontekstual dan aktual dengan menggabungkan dimensi digital, prinsip syariah, dan segmentasi generasi muda dalam satu kerangka penelitian yang utuh.

C. Kerangka Pemikiran

Preferensi konsumen syariah dalam keputusan pembelian merupakan suatu konsep yang mencerminkan bagaimana seorang konsumen Muslim memilih produk atau jasa berdasarkan nilai-nilai Islam yang dianutnya. Berbeda dengan teori keputusan pembelian konvensional yang umumnya didasarkan pada faktor rasional, emosional, dan sosial, keputusan pembelian dalam perspektif Islam memiliki dimensi spiritual yang kuat. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga sejauh mana produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah, baik dari segi halal, etika bisnis, maupun dampaknya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat. Dalam ekonomi Islam, konsumsi bukan hanya sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus dilakukan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam Islam dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, nilai-nilai agama, regulasi syariah, serta preferensi sosial yang berkembang di komunitas Muslim.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap konsep halal *lifestyle*, preferensi konsumen syariah semakin berkembang menjadi tren global yang berpengaruh terhadap industri halal, termasuk dalam sektor

makanan, kosmetik, keuangan, dan e-commerce. Kehadiran berbagai platform digital seperti TikTok Shop semakin memperluas akses konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, di tengah banyaknya pilihan produk di pasar digital, konsumen syariah tetap mempertimbangkan aspek halal dan etika bisnis dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang indikator-indikator yang mempengaruhi preferensi konsumen Muslim sangat penting bagi produsen, pemasar, dan peneliti untuk memastikan bahwa produk dan strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai Islam. Secara umum, terdapat beberapa indikator utama yang mempengaruhi preferensi konsumen syariah dalam keputusan pembelian, yaitu:

Keyakinan dan Nilai Islam (*Islamic Values & Beliefs*). Preferensi konsumen syariah sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai-nilai Islam yang mereka anut. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama, terutama dalam aspek halal dan haram. Kesadaran akan halal bukan hanya sebatas pada makanan dan minuman, tetapi juga pada produk lain seperti kosmetik, pakaian, dan layanan keuangan. Selain itu, konsep keberkahan (*barakah*) juga menjadi faktor penting, di mana konsumen lebih memilih produk yang diyakini membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Kepatuhan terhadap Syariah (*Shariah Compliance*). Keputusan pembelian berdasarkan prinsip syariah menekankan kepatuhan terhadap aturan Islam dalam transaksi ekonomi. Salah satu indikator utama dalam aspek ini adalah

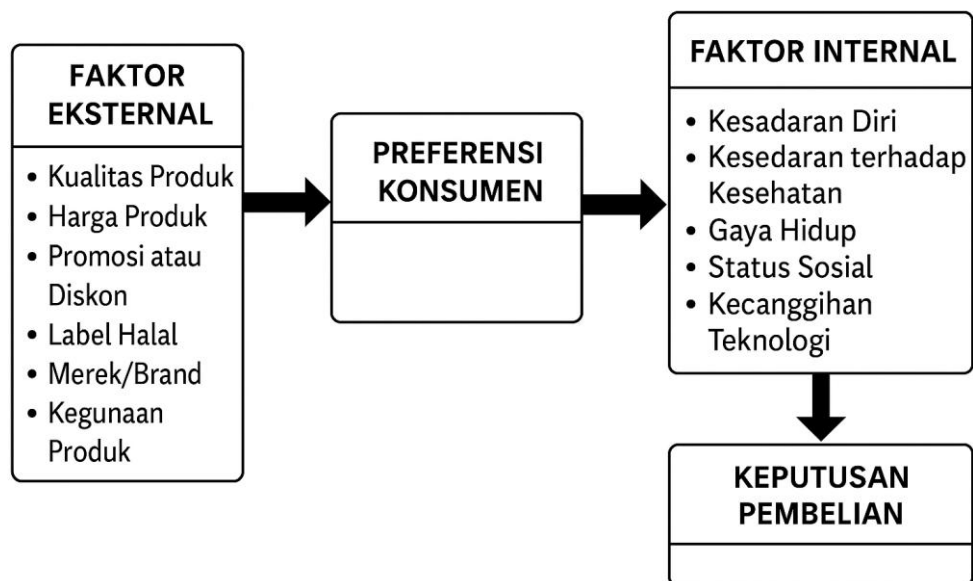
keberadaan sertifikasi halal, yang menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, konsumen Muslim cenderung menghindari produk yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), riba, dan maysir (perjudian). Sebagai contoh, dalam transaksi e-commerce, metode pembayaran berbasis syariah seperti cicilan tanpa riba lebih disukai dibandingkan dengan skema konvensional. Produk yang dipilih juga harus thayyib, yaitu baik, sehat, dan memberikan manfaat bagi pengguna.

Kualitas Produk dan Etika Bisnis Islam (*Islamic Business Ethics & Quality*). Selain aspek halal, konsumen syariah juga mempertimbangkan kualitas produk dan etika bisnis yang dijalankan oleh produsen atau penjual. Produk dengan kualitas tinggi dan bahan baku yang aman menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, dalam Islam, bisnis harus dijalankan dengan kejujuran dan transparansi, sehingga pemasaran produk harus memberikan informasi yang jelas, tidak menyesatkan, dan tidak berlebihan. Faktor lain yang juga mempengaruhi adalah tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dalam perspektif Islam, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang berkontribusi terhadap kesejahteraan umat melalui program zakat, infaq, dan sedekah.

Faktor Sosial dan Psikologis (*Social and Psychological Factors*). Aspek sosial dan psikologis juga turut berperan dalam membentuk preferensi konsumen syariah. Rekomendasi dari komunitas Muslim atau tokoh agama dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen Muslim

cenderung mempercayai produk yang mendapat dukungan dari ulama atau influencer Muslim. Selain itu, tren gaya hidup halal (*halal lifestyle*) yang semakin berkembang, terutama di kalangan generasi muda Muslim, juga mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk yang berbasis syariah.

Faktor Teknologi dan Kemudahan Akses (*Technology and Accessibility*). Dalam era digital, teknologi berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen syariah. Keberadaan produk di platform e-commerce yang menyediakan fitur filter halal menjadi salah satu indikator penting. Selain itu, metode pembayaran berbasis syariah yang lebih mudah diakses, seperti dompet digital syariah atau layanan keuangan Islam lainnya, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen Muslim juga cenderung memperhatikan review dan testimoni halal consumer, di mana pengalaman pengguna lain dapat menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 1.2.
Kerangka Pemikiran Preferensi dan Keputusan Pembelian

Sesuai dengan Kerangka Pemikiran diatas, bahwa terdapat dua *variable Independen* (mempengaruhi) Preferensi Konsumen sedangkan *variable Dependen* (yang dipengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian.