

**MOTIVASI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN  
SKINCARE TANPA LABEL HALAL (STUDI PADA  
MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE)**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi (M.E) pada  
Pascasarjana IAIN Parepare

**TESIS**

*Oleh:*

**NURFADILAH SINDIKA SARI**

NIM 2120203860102007

PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

TAHUN 2023

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurfadilah Sindika Sari  
NIM : 2120203860102007  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan *Skincare*  
Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN  
Parepare)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakannya sebagai sumber referensi yang dibenarkan, bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 31 Juli 2023

Mahasiswa,



Nurfadilah Sindika Sari  
NIM. 2120203860102007

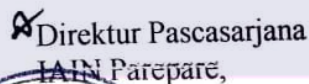
## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudari Nurfadilah Sindika Sari, NIM: 2120203860102007, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare), memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

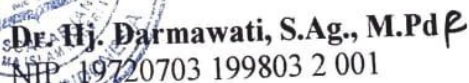
Ketua	:	Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M	(.....)
Sekretaris	:	Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I	(.....)
Penguji I	:	Dr. Hj. Muliati, M.Ag	(.....)
Penguji II	:	Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd	(.....)

Parepare, 1 Agustus 2023

Diketahui oleh

Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare,



Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd  
NIP. 19720703 199803 2 001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. berkat hidayah karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare. Salam dan shalawat atas Rasulullah saw., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam menjalani hidup yang lebih baik dan menjadi acuan spritualitas dalam mengemban misi khalifah.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Mutmainnah Muin dan Ayahanda Syahrirel Piri tercinta yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, mendidik dan mencukupi keperluan penulis baik materiil maupun moril. Selain itu, terima kasih atas pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

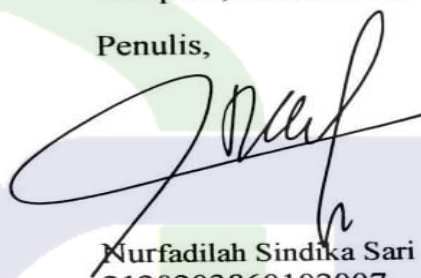
1. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd., Dr. Firman, M.Pd., dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare,
2. Dr. Hj Darmawati, S. Ag., M.Pd selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare dan Dr. Agus Muhsin, M. Ag selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi,

3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fi.I selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping, dengan tulus memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.
4. Dr. Hj. Muliati, M.Ag dan Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd sebagai penguji utama dan penguji pendamping yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian,
5. Para staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare,
6. Para staf Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan rekomendasi dan izin untuk melakukan penelitian ini.
7. Kepada Institut Agama Islam Negeri Parepare khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan data yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini,
8. Para mahasiswa selaku narasumber dalam penelitian ini yang telah memberikan keterangan wawancara dan data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan,
9. Teman-teman khususnya Nurul Qisti, Sry Mulyani, Burhanuddin, Andi kiki, Mawaddah dan teman-teman Program Pascasarjana Ekonomi Syariah 2021 yang telah memberikan semangat, motivasi dan inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

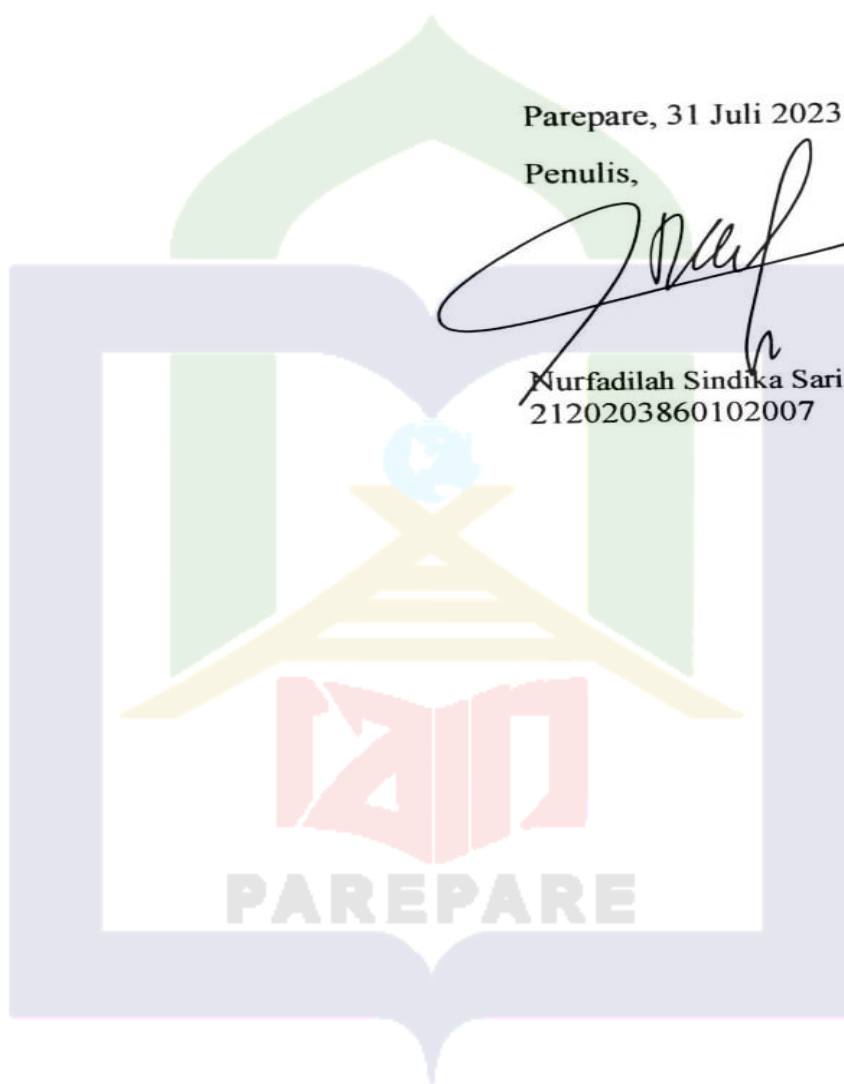
Akhirnya, Peneliti hanya bisa berdoa semoga Allah swt. Senantiasa merahmati dan meridhai semua goresan ikhtiar kita yang terpampang di hamparan kertas tawakkal. *Amin Ya Rabb al- 'Alamin.*

Parepare, 31 Juli 2023

Penulis,



Nurfadilah Sindika Sari  
2120203860102007



## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
ABSTRAK .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian Dan Deskripsi Fokus .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Analisis Teoritis Subjek .....	14
1. Teori Aktualisasi Diri.....	14
2. Teori Consumer Behavior .....	28
C. Bagan Kerangka Pikir .....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	43
B. Sumber Data.....	44
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
D. Tahapan Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	47
G. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Hasil Penelitian.....	51

B. Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP .....	125
A. Simpulan .....	125
B. Implikasi.....	126
C. Rekomendasi .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	128
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kriteria-Kriteria dalam Memilih Skincare .....	3
Tabel 1.2 : Jenis-Jenis Skincare yang Dikonsumsi Mahasiswa .....	5
Tabel 4.1: Hasil Analisis Data Wawancara.....	51
Tabel 4.1 Merek Skincare yang Digunakan Mahasiswa.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Hierarki Kebutuhan Maslow .....	16
Gambar 2.2 : Kerangka Pikir.....	42



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	Ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
سین	syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fath}ahdanya&gt;'</i>	ai	adani
اَوَّ	<i>fath}ahdanwau</i>	au	adan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>Fathah dan alifa tau ya</i>	a>	a dan garis di atas
اِي	<i>Kasrah dan ya</i>	i>	I dan garis di atas
اُو	<i>Dammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

### 4. Ta marbu>tah

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua, yaitu: *ta>' marbu>tah*

yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta>’ marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta>’ marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta>’ marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fa>l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

### 5. Syaddah (*Tasydi>d*)

*Syaddah* atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d(-)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana>*

نَجَّيْنَا : *najjaina>*

الْحَقُّ : *al-h}aqq*

نُعِمُّ : *nu“ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i>*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali> (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi> (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah(az-zalزالah)*  
 الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
 الْبِلَادُ : *al-bila>du*

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:  
 تَأْمُرُونَ : *ta'muru>na*  
 النَّوْعُ : *al-nau'*  
 شَيْءٌ : *syai'un*  
 أَمْرٌ : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'a>n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi> Z{ila>l al-Qur'a>n  
 Al-Sunnah qabl al-tadwi>n

### 9. Lafaz al-Jala>lah (الله)

Kata "Allah"yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:  
 بِاللَّهِ di>>nulla>h بِاللهِ billa>h

Adapun *ta>' marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi> rah}matilla>h

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD).

Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa ma>Muh}ammadunilla>rasu>l*

*Innaawwalabaitinwud}i'alinna>si lallaz\i> bi Bakkatamuba>rakan*

*SyahruRamad}a>n al-laz\i>unzila fi>h al-Qur'a>n*

*Nas}i>r al-Di>n al-T{u>si>*

*Abu>>Nas}r al-Fara>bi>*

*Al-Gaza>li>*

*Al-Munqiz\ min al-D}ala>l*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## 11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subh}a&gt;nahu&gt; wa ta'a&gt;la&gt;</i>
saw.	= <i>s}allalla&gt;hu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sala&gt;m</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A- ‘Imra>n/3: 4  
HR = Hadis Riwayat





## ABSTRAK

Nama : Nurfadilah Sindika Sari  
Nim : 2120203860102007  
Judul Tesis : Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare)

---

Motivasi mahasiswa dalam merawat kulit wajah menyebabkan mahasiswa mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Hal tersebut sangat tidak sesuai dengan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis motivasi mahasiswa dalam menggunakan *skincare* tanpa label halal menggunakan tinjauan *consumer behavior*.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan atau *field research*. Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara secara langsung kepada mahasiswa FEBI IAIN Parepare dan data sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel-artikel terkait dengan topik yang dibahas. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan yaitu uji kredibilitas dan uji dependabilitas.

Hasil penelitian ini adalah: (1) mahasiswa mampu untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri melalui motivasi untuk mendapatkan kulit yang bersih, putih, *glowing* dengan mengonsumsi *skincare* tanpa label halal. (2) faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan faktor kebudayaan tidak mampu memotivasi mahasiswa dalam proses aktualisasi diri dengan menggunakan *skincare* tanpa label halal. (3) berdasarkan tinjauan *consumer behavior*, mahasiswa tidak memprioritaskan label halal saat mengonsumsi produk *skincare*. Mahasiswa dalam memilih *skincare* hanya berfokus pada hasil yang diperoleh, harga, dan review yang baik. Dalam mengonsumsi *skincare* mahasiswa menyeimbangkan antara kebutuhan dan pengeluaran untuk membeli *skincare*. Selain itu, mahasiswa menganggap bahwa *skincare* merupakan kebutuhan pokok sehingga harus diprioritaskan.

**Kata kunci:** Motivasi, Mahasiswa, *Skincare*, Tanpa Label Halal

## ABSTRACT

Name : Nurfadilah Sindika Sari  
NIM : 2120203860102007  
Title : Motivation of Students in Using Non-Halal Labeled Skincare (A Study on Students of FEBI IAIN Parepare)

---

The motivation of students in taking care of their facial skin leads them to consume skincare products without halal labels. This behavior is not in accordance with consumer behavior in Islam. The purpose of this research was to analyze the motivation of students in using non-halal labeled skincare through the perspective of consumer behavior.

This research employed a field research approach. The research method used was qualitative descriptive. The data sources consisted of primary data obtained through direct interviews with students of FEBI IAIN Parepare, and secondary data in the form of books, journals, and relevant articles. The data analysis techniques involved data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data was tested using credibility and dependability tests.

The findings of this research were as follows: (1) Students were able to fulfill their self-actualization needs through the motivation to achieve clean, white, and glowing skin by using skincare products without halal labels. (2) The factors that motivated students to use non-halal labeled skincare were social factors, personal factors, and psychological factors. However, cultural factors were unable to motivate students in the process of self-actualization through the use of non-halal labeled skincare. (3) Based on the perspective of consumer behavior, students did not prioritize halal labels when consuming skincare products. Students focused on the results, price, and positive reviews when choosing skincare products. They balanced their needs and expenses when purchasing skincare products. Additionally, students considered skincare products as essential needs that should be prioritized.

**Keywords:** Motivation, Collage Student, Skincare, Non-Halal Labeled.

## تجريد البحث

الإسم: نور فاضلة سنديكا ساري  
رقم التسجيل: ٢٠٠٧.١٠٢.٣٨٦.٠٢٠٢٠٢٠٧  
عنوان الرسالة: تحفيز الطلاب على استخدام العناية بالبشرة بدون  
ملصق حلال (دراسة على طلاب كلية الاقتصاد  
والأعمال الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية باري  
باري)

تحفيز الطلاب على دفع للعناية ببشرة الوجه الطلاب إلى استهلاك  
منتجات العناية بالبشرة بدون ملصق حلال. هذا يتعارض بشكل كبير مع  
سلوك المستهلك في الإسلام. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل  
دافع الطلاب لاستخدام العناية بالبشرة بدون ملصق حلال باستخدام  
مراجعات سلوك المستهلك.

أما نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو بحث ميداني أو بحث  
ميداني. منهج البحث وصفي نوعي. مصدر البيانات المستخدم عبارة عن  
بيانات أولية على شكل مقابلات مباشرة مع طلاب كلية الاقتصاد  
والأعمال الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية باري بارو والبيانات  
الثانوية في شكل كتب ومجلات ومقالات تتعلق بالمواضيع التي تمت  
مناقشتها. تقنيات تحليل البيانات وهي جمع البيانات وتقليل البيانات  
وعرض البيانات واستخلاص النتائج. تقنيات اختبار صحة البيانات  
المستخدمة هي اختبار المصادقية واختبار الموثوقية.

نتائج من هذه الرسالة تظهر على ما يلي (١) يستطيع الطلاب  
تلبية احتياجات تحقيق الذات من خلال الحافز للحصول على بشرة  
نظيفة وبيضاء ومتوهجة عن طريق استهلاك مستحضرات العناية  
بالبشرة بدون ملصق حلال. (٢) العوامل التي تحفز الطلاب على  
استخدام العناية بالبشرة بدون ملصق حلال هي العوامل الاجتماعية  
والعوامل الشخصية والعوامل النفسية. وفي الوقت نفسه، لا تستطيع  
العوامل الثقافية تحفيز الطلاب في عملية تحقيق الذات باستخدام العناية  
بالبشرة بدون ملصق حلال. (٣) استناداً إلى مراجعات سلوك المستهلك،  
لا يعطي الطلاب الأولوية لملصقات الحلال عند استهلاك منتجات  
العناية بالبشرة. يركز الطلاب في اختيار العناية بالبشرة فقط على النتائج  
التي تم الحصول عليها والسعر والمراجعات الجيدة. في استهلاك العناية  
بالبشرة، يوازن الطلاب بين الاحتياجات والنفقات لشراء مستحضرات  
العناية بالبشرة. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الطلاب أن العناية بالبشرة هي  
حاجة أساسية، لذلك يجب إعطاؤها الأولوية.

الكلمات المفتاحية: تحقيق الذات، سلوك المستهلك، العناية بالبشرة،  
ملصق الحلال.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menyebabkan perubahan pada setiap aspek kehidupan termasuk dalam gaya hidup. Gaya hidup atau biasa disebut *lifestyle* ini dapat dilihat dari kebiasaan, bahasa, konsumsi terhadap barang dan jasa, dan lain sebagainya.<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Amstrong gaya hidup ini dipengaruhi oleh faktor internal berupa pengalaman, sikap, pengamatan, kepribadian, motif, konsep diri dan persepsi, dan faktor eksternal seperti keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi.<sup>2</sup> Dalam segala aspek perubahan gaya hidup yang sangat terlihat saat ini yaitu gaya hidup generasi milenial. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi tersebut untuk memudahkan segala aktivitas mereka sehari-hari. Bahkan ada literatur yang menyebutkan bahwa generasi milenial lebih tertarik untuk membaca dan memperoleh informasi melalui media online dibandingkan media cetak seperti koran, majalah dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Dengan perkembangan teknologi saat ini dimana segala sesuatu dapat diakses dengan mudah membuat generasi milenial menjadi lebih bergantung pada teknologi tersebut. Hal ini memberikan dampak terhadap gaya hidup generasi milenial menjadi lebih konsumtif.

Gaya hidup generasi milenial atau biasa disebut juga dengan generasi Y yang konsumtif tersebut didukung dengan banyaknya *online shop* diberbagai *e-commerce*, sehingga lebih mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan dan metode pembayaran secara *cashless* atau non tunai. Dalam ekonomi konvensional

---

<sup>1</sup> Wikipedia, 'Gaya Hidup', 2022 <[https://id.wikipedia.org/wiki/Gaya\\_Hidup](https://id.wikipedia.org/wiki/Gaya_Hidup) > (Diakses 27 November 2022).

<sup>2</sup> Philip Kotler And Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9 (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 48.

<sup>3</sup> Fathul Qorib, 'Pola Konsumsi Media Pada Generasi Milenial Kota Malang', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.1 (2020), h. 6.

tidak ada pemisahan antara kebutuhan dan keinginan sehingga banyak konsumen yang menganggap bahwa keinginan mereka adalah suatu kebutuhan. Selain itu, preferensi konsumen dalam pemenuhan keinginan dan tuntutan gaya hidup lebih tinggi dibandingkan dengan mashlahat atau kebutuhan yang mendasar, sehingga menimbulkan sifat yang konsumtif dalam masyarakat.<sup>4</sup> Perilaku konsumtif generasi milenial berupa makanan, pakaian, kosmetik maupun *Skincare*.<sup>5</sup> Produk *Skincare* ini merupakan barang yang sangat penting yang menarik perhatian generasi milenial karena mampu menunjang kecantikan dan kesehatan kulit.<sup>6</sup> Hal ini mampu mendukung perilaku generasi milenial yang selalu ingin eksis dengan penampilan yang terbaik seperti kulit yang bersih, *glowing* dan awet muda.<sup>7</sup> Tentunya dengan penampilan yang menarik mampu meningkatkan rasa percaya diri generasi milenial baik pada dunia nyata maupun dunia maya.

Berdasarkan data dari statista menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar dari industri kosmetik di Indonesia adalah bagian perawatan kulit (*Skincare*) dengan *revenue* sebesar \$2,09 milyar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,64%.<sup>8</sup> Selain itu, survey yang dilakukan oleh ZAP beauty index dengan responden perempuan dengan *range* usia 15-59 tahun menunjukkan bahwa perempuan Indonesia merasa cantik dengan memiliki kulit cerah dan *glowing* dengan persentase 60% pada tahun 2020 dan meningkat hingga

<sup>4</sup> Aisa Manilet, 'Kedudukan Masalah Dan Utility Dalam Konsumsi (Masalah Versus Utility)', *Tahkim*, XI.1 (2015), h. 99.

<sup>5</sup> Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, And Riezky Chris Devianti, 'Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.2 (2018), h. 240.

<sup>6</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, And Aufarul Marom, 'Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8.2 (2020), h. 286.

<sup>7</sup> Nur Ainiyah, 'Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial', *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.2 (2018), h. 225.

<sup>8</sup> Statista, 'Skincare', 2022 <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia> Diakses 27 November 2022.

mencapai angka 82,5% pada tahun 2021.<sup>9</sup> Tingginya persentase pada segmen ini tentu dapat mendeskripsikan besarnya tingkat konsumsi *skincare* yang dilakukan oleh perempuan di Indonesia. Dalam memilih *skincare* pun ada kriteria-kriteria yang menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan konsumen dalam membeli *skincare*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kriteria-kriteria dalam memilih *skincare*

Faktor	Persentase
Keamanan Produk	68%
Komposisi Produk	63%
Harga yang terjangkau	57,4%
Produk yang memberikan hasil yang cepat	45,1%
Label produk	39, 2%
Reputasi	36,5%
Rekomendasi	17,9%

Sumber: ZAP Beauty Index (2021)

Melihat tingginya minat konsumen terhadap *skincare* membuat banyaknya produk-produk kecantikan mulai bermunculan. Hal ini juga tentu menarik produsen-produsen luar untuk memasarkan produknya ke Indonesia. Salah satu produk yang menjadi incaran banyak konsumen yaitu produk *skincare* dari korea selatan yang notabeneanya dikenal sebagai negara dengan standar kecantikan dunia.<sup>10</sup> Kulit wanita korea yang mulus dan putih tentunya meningkatkan minat konsumen indonesia untuk menggunakan produk-produk dari korea selatan.<sup>11</sup> Tetapi, hal ini belum menjamin keamanan produk tersebut pada kulit konsumen indonesia.

<sup>9</sup> Zap Beauty Index, 'Chapter 1: MIND (Thoughts & Perseption)', 2022 <https://zapclinic.com> Dikases 27 November 2022.

<sup>10</sup> Jenia Hanindita Rahmawati And Muhamad Ahsan, 'Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.4 (2021), h. 1516.

<sup>11</sup> WINTA HARI ARSITOWATI, 'Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying', *Humanika*, 24.2, 2018, h. 86.



Produk-produk yang diproduksi dalam negeri juga belum tentu terjamin keamanan akan komposisinya. Saat ini, banyak *skincare* yang diproduksi dengan komposisi yang tidak mengikuti ketentuan BPOM seperti masih ada produk yang mengandung merkuri, persentase bahan yang melebihi batas pemakaian normal dan lain sebagainya. *Skincare* tersebut memiliki klaim yang dapat menarik perhatian konsumen seperti membuat kulit putih secara instan, kulit wajah yang bersih setelah beberapa kali pemakaian saja dan lain sebagainya. *Skincare* yang seperti itu biasanya disebut dengan *skincare* racikan yang saat ini banyak beredar di masyarakat dengan harga yang lumayan murah dibandingkan *skincare* yang sudah memperoleh sertifikat halal dan BPOM.

Tingginya permintaan terhadap *skincare* terkhususnya dari produk-produk luar tentunya meningkatkan kewaspadaan kita sebagai umat muslim dalam mengonsumsi suatu barang.<sup>12</sup> Dalam Islam mengonsumsi ada batasan-batasan yang harus dipenuhi salah satunya yaitu barang tersebut harus halal dan thoyyib sesuai prinsip syariah.<sup>13</sup> Di Indonesia, untuk menjamin keamanan suatu produk untuk dikonsumsi harus melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan label halal dari MUI. Oleh karena itu, dalam memilih *skincare* baik produk lokal maupun produk luar negeri harus diperhatikan keamanannya, dengan produk tersebut memiliki sertifikasi halal dan sertifikat yang menjamin bahan-bahan yang digunakan tersebut aman untuk dikonsumsi.

Aktivitas konsumsi *skincare* yang dilakukan oleh generasi milenial termotivasi oleh kemauan mereka untuk mendapatkan kulit putih yang bersih dan *glowing*.<sup>14</sup> Teori motivasi dari abraham maslow mengatakan bahwa generasi milenial mampu untuk memenuhi kebutuhkannya sesuai dengan kemampuan yang

---

<sup>12</sup> Mutimmatul Faidah, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia Dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara Dan Agama', *ISLAMICA: Jurnal Studi KeIslaman*, 11.2 (2017), H. 452.

<sup>13</sup> Sutono, 'Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid Alshari'ah Al-Syatibi (Studi Pada Pasar Sepanjang –Taman-Sidoarjo)', *Pascasarjana, UIN Sunan Ampel*, 2018, h. 6.

<sup>14</sup> Ainiyah, 'Remaja Millennial Dan Media Sosial,' h. 225.



mereka miliki.<sup>15</sup> Hal ini menunjukkan bahwa selama mahasiswa sudah memenuhi kebutuhkannya dan beranjak pada kebutuhan aktualisasi diri, mereka mampu untuk memotivasi dirinya untuk mencapai hal tersebut sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu, sebagai umat muslim dalam mengonsumsi suatu produk tidak lepas dari konsep *maqasid syariah*, dimana kebutuhan akan ditentukan oleh masalah sehingga menentukan perilaku konsumen didasarkan pada *syariah Islam*.<sup>16</sup>

Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan di fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang memiliki total 2408 mahasiswa aktif yang terbagi menjadi 628 laki-laki dan 1780 perempuan. Dalam observasi tersebut ditemukan bahwa sekitar 1400 orang mengonsumsi produk *skincare* dan sebanyak 60 orang mengonsumsi *skincare* tanpa label halal serta sekitar 15 orang yang mengonsumsi *skincare* tanpa label halal dan sertifikat BPOM. Mahasiswa yang telah diwawancarai memberikan informasi bahwa mereka menggunakan *skincare* racikan yang diperjualbelikan melalui mahasiswa sebagai *reseller* dari produk yang digunakan. Selain itu, ada beberapa mahasiswa yang membeli *skincare* di *online shop*, pasar bahkan ke *minimarket*. Adapun *skincare* yang tidak memiliki label halal dikemasannya yang digunakan oleh mahasiswa FEBI IAIN Parepare, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jenis-Jenis *Skincare* yang Dikonsumsi Mahasiswa

Nama Produk	Jenis <i>Skincare</i>
NRL	<i>Facial wash, toner, face cream</i>
Collagen	<i>Face cream</i>
Brilliant Skin	<i>Facial wash, toner, face cream</i>
Tabita	<i>Face Cream</i>

<sup>15</sup> Jess Feist And Gregory J. Feist, *Theories Of Pesonality* (New York: Mcgraw Hill, 2006), h. 247.

<sup>16</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Ed. By BPFE (Yogyakarta, 2004), h. 152.

3W Clinic	<i>Sunscreen</i>
BPDE Mask	Masker wajah
RBC <i>Skincare</i>	<i>Facial wash, toner, face cream</i>
Chelica Sheet Mask	Masker wajah
The Originote	<i>Face Cream</i>
Skintific	<i>Moisturizer, Sunscreen, toner</i>

Sumber: Wawancara mahasiswa FEBI

Berdasarkan beberapa daftar *skincare* yang tercantum, ada beberapa merek produk yang bahkan sangat terkenal namun tidak memiliki label halal. Faktanya mahasiswa yang menggunakan produk-produk tersebut memiliki kulit wajah yang bersih, cerah dan *glowing*, serta pori-pori yang kecil. Melihat perilaku konsumsi *skincare* mahasiswa tentunya menjadi kekhawatiran penulis sebagai umat muslim akan kehalalan suatu produk. Sedangkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai umat muslim kita diwajibkan untuk mengonsumsi barang yang halal dan thoyyib.

Penelitian mengenai kehalalan produk telah banyak dilakukan mulai dari konsumsi makanan, minuman, *skincare*, dan barang-barang konsumsi lainnya. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa persepsi dan keamanan komposisi dari suatu produk menjadi faktor utama dalam memilih kosmetik halal. Selain itu, kesadaran terhadap label halal dan *Islamic branding* juga ikut andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk-produk yang berlabel halal yang dimediasi oleh faktor kepercayaan.

Fakta lain yang diperoleh, ada beberapa penelitian menyebutkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh kecil bahkan sama sekali tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli kosmetik. Namun, ada beberapa penelitian yang menemukan bahwa religiusitas masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga dalam pembelian *skincare* yang menjadi fokus utama yaitu label halal. Melihat banyaknya penelitian yang memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengonsumsi barang sehingga

penelitian ini datang untuk melengkapi penelitian terdahulu yang berfokus pada motivasi mahasiswa dalam memilih untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal.

## **B. Fokus Penelitian Dan Deskripsi Fokus**

Adapun fokus utama yang menjadi permasalahan dalam penelitian dan deskripsi fokus yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

### **1. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam tesis ini yaitu bentuk aktualisasi diri mahasiswa FEBI IAIN Parepare dalam menggunakan *skincare* tanpa label halal, faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa menggunakan *skincare* tanpa label halal dan tinjauan *consumer behavior* dalam menganalisis perilaku mahasiswa yang mengonsumsi *skincare* tanpa label halal.

### **2. Deskripsi Fokus**

Dalam penelitian ini ada beberapa hal penting yang akan dikaji yaitu motivasi mahasiswa. Dalam penelitian ini motivasi mahasiswa meliputi bentuk aktualisasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Mahasiswa yang diteliti adalah mahasiswa yang mengonsumsi produk *skincare* yang tidak memiliki label halal dari MUI. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa dalam memilih ataupun mengonsumsi *skincare* tanpa label halal. Keterangan yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teori *consumer behavior* untuk mengetahui pola konsumsi mahasiswa IAIN Parepare dalam memilih *skincare* yang digunakan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah di atas sub permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Bentuk Aktualisasi Diri Mahasiswa FEBI IAIN Parepare Menggunakan Produk *Skincare*?
2. Faktor-Faktor Apa yang Memotivasi Mahasiswa Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal?
3. Bagaimana Tinjauan *Consumer Behavior* Terhadap Mahasiswa yang Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal?

#### **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk Menganalisis Bentuk Aktualisasi Diri Mahasiswa FEBI IAIN Parepare Menggunakan Produk *Skincare*
- b. Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Apa yang Memotivasi Mahasiswa Menggunakan *Skincare* Tanpa Label
- c. Untuk Menganalisis Tinjauan *Consumer Behavior* Terhadap Mahasiswa Yang Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal

##### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

###### a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi secara teoritis dalam penelitian selanjutnya baik untuk mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare maupun akademisi-akademisi yang membutuhkan referensi.

###### b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menjadi acuan untuk Majelis Ulama Indonesia dan Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam membuat suatu kebijakan, peraturan ataupun fatwa

mengenai beredarnya produk-produk kecantikan tanpa label halal dan perilaku konsumsi terhadap generasi milenial.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan dengan judul *“Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers.”* Tujuan dari penelitian untuk memberikan usulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motif konsumen dalam membeli produk halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan mengolah variabel yang bervariasi dimana variabel terikat pada penelitian ini yaitu pembelian terhadap kosmetik halal sedangkan variabel bebasnya yaitu minat dari generasi Y dalam mengonsumsi kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Y dalam pembelian kosmetik halal yaitu keamanan komposisi dari produk kosmetik halal, dan faktor religiusitas hanya memiliki pengaruh yang kecil dalam mempengaruhi minat beli generasi Y.<sup>17</sup> Ada beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian terdahulu membahas tentang kecenderungan generasi Y dalam membeli kosmetik halal yang diukur dari faktor religiusitas, keamanan komposisi, logo halal dan promosi menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan penelitian ini dilakukan membahas tentang motivasi mahasiswa dalam menggunakan produk tanpa label halal menggunakan metode kualitatif. Adapun persamaannya yaitu membahas mengenai penggunaan produk kecantikan halal pada generasi saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam proses aktualisasi diri untuk mendapatkan wajah yang

---

<sup>17</sup> Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, And Booi Chen Tan, ‘Determinants Of Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers’, *Journal Of Islamic Marketing*, 12.8 (2021), 1461–76 <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>.

cantik, glowing dan putih menggunakan *skincare* tanpa label halal. Dalam memilih *skincare* mahasiswa hanya mengutamakan hasil yang diperoleh, harga dan nomor BPOM dan tidak memprioritaskan label halal.

2. Firqah Annajiyah Mansyuroh dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian *Skincare* Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin.” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim generasi Z di Banjarmasin dalam membeli *skincare* tanpa label halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* tanpa label halal sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap pembelian *skincare* tanpa label halal.<sup>18</sup> Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas tentang persepsi dan religiusitas generasi Z dalam membeli produk tanpa label halal sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai motivasi mahasiswa dalam menggunakan *skincare* tanpa label halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam proses aktualisasi diri untuk mendapatkan wajah yang cantik, glowing dan putih menggunakan *skincare* tanpa label halal. Dalam memilih *skincare* mahasiswa hanya mengutamakan hasil yang diperoleh, harga dan nomor BPOM dan tidak memprioritaskan label halal. Adapun faktor yang memotivasi mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal yaitu faktor eksternal berupa teman, keluarga, selebgram dan faktor internal berupa motivasi dari diri sendiri, kondisi ekonomi, kondisi masalah wajah.

---

<sup>18</sup> Firqah Annajiyah Mansyuroh, ‘Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin’, *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11.1 (2020), 46–66. <https://doi.org/10.18592/At-Taradhi.V11i1.3544>.

3. Anita rahmawaty dan Ita Rakhmawati dengan judul “*Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust.*” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic branding* dan *halal awareness* dengan kepercayaan variabel moderasi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap kosmetik halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap kosmetik halal. Selain itu, kepercayaan juga memediasi pengaruh *Islamic branding* dan *halal awareness* terhadap *repurchase* kosmetik halal. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu membahas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap kosmetik halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang motivasi mahasiswa dalam mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Selain itu, metode yang digunakan berbeda penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.<sup>19</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses aktualisasi diri mahasiswa untuk mendapatkan kulit sesuai dengan keinginannya, mahasiswa mengonsumsi *skincare* tanpa label halal. Dalam proses pemilihan produk *skincare* mahasiswa tidak memprioritaskan label halal melainkan hasil yang diperoleh, harga dan nomor BPOM. Setelah mendapatkan hasil yang baik mahasiswa tetap mempertahankan

---

<sup>19</sup> Anita Rahmawaty And Ita Rakhmawati, ‘Repurchase Intention Of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles Of Islamic Branding, Halal Awareness, And Trust’, *Iqtishadia*, 15.1 (2022), <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V15i1.14668>.



konsumsinya dengan produk yang sama meskipun produk tersebut tidak berlabel halal.

4. Nur Islah dengan judul “Pengaruh Label Sertifikat Halal Dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan Di Kecamatan Soreang Kota Parepare.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikat label halal dan tingkat pemahaman agama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pangan mie instan yang beredar di masyarakat yang belum memiliki label halal. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan pemahaman agama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk mie, dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk mie.<sup>20</sup> Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu objek yang menjadi bahan penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus dalam produk mie sedangkan penelitian ini akan meneliti produk *skincare*. Selain itu, metode yang digunakan juga berbeda serta penelitian ini berfokus pada motivasi mahasiswa dalam menggunakan produk tanpa label halal sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada variabel label halal dan tingkat pemahaman agama yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang notebaninya merupakan umat muslim tetap mengonsumsi *skincare* tanpa label halal dalam proses aktualisasi dirinya. Prioritas utama mahasiswa dalam memilih *skincare* yaitu hasil yang diperoleh, harga dan nomor BPOM.

---

<sup>20</sup> Nurislah, ‘Pengaruh Label Sertifikat Halal Dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan Di Kecamatan Soreang Kota Parepare’, *Tesis, IAIN Parepare*, 2022.

5. Jesslyn dan Eko Harry Susanto dengan judul “Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan label halal pada produk kecantikan bermerek Safi dalam mendorong minat masyarakat untuk membeli. Metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masyarakat kesulitan mencari produk yang berlabel halal, produk kecantikan bermerek Safi yang belum diketahui secara umum, dan penggunaan label halal untuk produk kecantikan bermerek Safi menjadi faktor utama dalam pembelian masyarakat.<sup>21</sup> Ada beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu berfokus pada satu produk kecantikan yaitu brand safi yang memiliki label halal sehingga menarik minat beli masyarakat sedangkan penelitian ini berfokus pada *skincare* secara umum yang belum memiliki label halal yang dikonsumsi oleh mahasiswa IAIN Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengonsumsi *skincare* sebagai bentuk proses aktualisasi diri. Namun dalam pemilihan produk *skincare* mahasiswa tidak memprioritaskan label halal melainkan hanya berfokus hasil yang diperoleh, harga dan nomor BPOM.

## **B. Analisis Teoritis Subjek**

### **1. Teori Aktualisasi Diri**

Kemunculan teori kepribadian oleh Maslow muncul dari berbagai asumsi dasar mengenai motivasi. Ada lima asumsi dasar yang menjadi acuan teori Maslow ini, yaitu:

---

<sup>21</sup> Jesslyn Jesslyn And Eko Harry Susanto, ‘Analisis Penggunaan Label Halal Pada Produk Kecantikan Brand Safi Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat’, *Prologia*, 2.2 (2019), 385–91 <https://doi.org/10.24912/Pr.V2i2.3716>.

- a. Maslow menggunakan pendekatan holistik terhadap motivasi yang artinya semua orang bisa termotivasi
- b. Motivasi umumnya bersifat kompleks, artinya seseorang bisa saja mempunyai beberapa motif terpisah dalam melakukan sesuatu.
- c. Manusia akan termotivasi secara kontinu dari satu kebutuhan ke kebutuhan yang lain.
- d. Setiap orang akan termotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan dasar yang sama.
- e. Kebutuhan bisa disusun dalam bentuk hierarki (*hierarchy of needs*).<sup>22</sup>

Hirarki Kebutuhan Maslow adalah deskripsi yang komprehensif tentang kebutuhan manusia dan memberikan kerangka konseptual dasar sebagai acuan untuk memahami kekuatan yang membuat orang berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu.<sup>23</sup> Menurut Maslow, aktualisasi diri mencakup menyadari potensi diri sepenuhnya dan menjadi sekuat mungkin.<sup>24</sup> Maslow menjelaskan bahwa aktualisasi diri adalah kecenderungan manusia yang kreatif dan sejak lahir telah mempunyai kemampuan untuk mengaktualisasikan diri. Aktualisasi diri adalah keinginan untuk bahagia dengan diri sendiri melalui kepuasan yang didapatkan, menyadari potensi penuh seseorang, menjadi siapa yang diinginkan, menjadi kreatif dan bebas, untuk mencapai puncak pencapaian potensi diri.<sup>25</sup> Untuk mencapai tingkatan aktualisasi diri ada beberapa tingkatan kebutuhan yang harus terpenuhi, dimulai dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling kuat.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Frank G. Goble, *Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow*, Ed. By A Supratiknya, Terjemahan (Yogyakarta: Kanisius, 1994), h. 21.

<sup>23</sup> Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, Terj. Nuru (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993) h. 24.

<sup>24</sup> Frank Goble, ' *Mazhab Ketiga: Psikologi Humanistik Abraham Maslow*, ' h. 124 .

<sup>25</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2009), h. 78.

<sup>26</sup> Duane Schultz, *Psikologi Pertumbuhan: Model-Model Kepribadian Sehat*, 15th Edn (Yogyakarta: Rosda, 2008), h. 90.

Abraham Maslow membangun teori berdasarkan hierarki atau yang lebih dikenal dengan *Maslow's Needs Hierarchy Theory/ A Theory of Human Motivation*. Menurut Maslow seseorang dalam berperilaku didasarkan pada dorongan oleh berbagai jenis kebutuhan dimana kebutuhan yang diinginkan seseorang itu berjenjang. Apabila kebutuhan pertama dan kedua sudah terpenuhi, maka kebutuhan ketiga dan seterusnya sampai tingkat kelima yang akan dipenuhi. Maslow membagi kebutuhan tersebut ke dalam beberapa jenjang yaitu: Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan, Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Akan Penghargaan, Kebutuhan Aktualisasi Diri.<sup>27</sup> Berikut merupakan susunan teori hierarki kebutuhan maslow:

Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow



Adapun penjelasan lebih jelas mengenai pembagian kebutuhan menurut Maslow, yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

<sup>27</sup> Asnah Yuliana, 'Teori Abraham Maslow Dalam Pengambilan Kebijakan Di Perpustakaan', *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 6.2 (2019), h. 351.

<sup>28</sup> Abraham H Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, h. 39.

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar yang bersifat primer. Dalam ilmu ekonomi yang termasuk dalam kebutuhan fisiologis yaitu mencakup pemenuhan terhadap konsumsi, tempat tinggal, pakaian dan kebutuhan lain untuk menunjang kehidupan seseorang. Misalnya, ketika orang lapar, mereka tentunya akan mencari makan dan minum untuk menghilangkan rasa lapar tersebut. Selain kegiatan untuk mencari makan, seseorang akan mengabaikan atau menekan kebutuhan lain. Bagi orang berkecukupan, kelaparan adalah cara hidup. Mereka sudah mampu memenuhi kebutuhan untuk makan tetapi yang menjadi kebutuhan lainnya dalam memenuhi rasa lapar yaitu rasa dari makanan yang diinginkannya. Berbeda dengan manusia yang belum mampu memenuhi kebutuhannya, untuk memuaskan rasa lapar mereka tidak memperdulikan rasa, tekstur, atau bau makan tersebut. Ada dua hal penting yang membedakan kebutuhan fisiologis dengan kebutuhan yang lainnya, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Kebutuhan fisiologis, seperti kebutuhan nutrisi manusia harus dipenuhi, atau setidaknya diatasi. Setelah mereka selesai makan, mereka mungkin merasa kenyang dan mual saat diberi makan lagi.
- 2) Karakteristik yang khas kebutuhan psikologis ini adalah kebiasaan yang berulang.

b. Kebutuhan Akan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, maka setiap individu akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan keamanan seperti keamanan fisik, stabilitas, ketergantungan, perlindungan dari berbagai ancaman, teroris, penyakit, ketakutan, kecemasan, dan bantuan dari bencana alam. Namun, kebutuhan rasa aman tidak dapat dipenuhi sepenuhnya karena ada situasi tertentu yang tidak bisa dihindari sebagai contoh yaitu banjir, tsunami, dan

---

<sup>29</sup> Feist And Feis, *Theories Of Pesonality*, h. 246.

bencana alam lainnya serta berbagai ancaman dari ancaman orang lain. Menurut Maslow, orang yang merasa tidak aman akan berperilaku berbeda dari biasanya. Orang yang cemas secara otomatis mencari stabilitas dan berusaha untuk menghindari situasi atau situasi yang aneh atau tidak terduga.

c. **Kebutuhan Akan Rasa Cinta dan Dimiliki**

Setelah kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman terpenuhi, selanjutnya akan muncul kebutuhan akan rasa kasih sayang dan saling memiliki. Manusia akan termotivasi untuk mencari sahabat, pasangan, keturunan, dan kebutuhan untuk dekat dengan keluarga. Jika seseorang telah terpenuhi kebutuhan rasa kasih sayang dan saling memiliki ini, maka mereka tidak akan merasa sedih ketika ada seseorang yang menolak dirinya begitupun sebaliknya dia tidak akan merasa panik jika menolak seseorang. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan cinta merupakan pemberian rasa cinta dan penolakan atas rasa cinta. Kita perlu memahami cinta, mengamalkan, menciptakan, dan mengajarkannya. Kegagalan dalam mencapai kebutuhan akan rasa cinta dan dimiliki dalam lingkungan sosial adalah penyebab utama dari gangguan emosional.<sup>30</sup>

d. **Kebutuhan Akan Penghargaan**

Setelah kebutuhan di atas terpenuhi, manusia akan mengejar kebutuhan akan penghargaan, seperti menghormati orang lain, status, ketenaran, reputasi, perhatian, dan sebagainya. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan akan penghargaan terbagi atas dua tingkatan. Tingkatan rendah meliputi kebutuhan untuk menghormati sesama, kebutuhan status, ketenaran, reputasi, perhatian, apresiasi, martabat, dan dominasi. Kebutuhan yang tinggi meliputi kebutuhan harga diri seperti perasaan,

---

<sup>30</sup> S. Yusuf And Nurihsan, *Landasan Bimbingan Dan Konseling* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 206.

keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian, dan kebebasan. Maslow berpendapat, apabila kebutuhan harga diri sudah teratasi, maka manusia siap memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi lagi.

#### e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Aktualisasi merupakan tingkatan kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan ini melibatkan keinginan secara terus-menerus untuk mencapai potensi yang ada dalam diri. Menurut Chaplin, dalam kamus lengkap psikologi aktualisasi diri merupakan kecenderungan dalam mengembangkan kapasitas diri dan bakat.<sup>31</sup> Menurut Maslow, kebutuhan ini adalah kebutuhan yang dimiliki oleh setiap manusia untuk melakukan apapun yang mereka inginkan sesuai dengan kemampuan dirinya sendiri. Manusia akan memenuhi kebutuhan atau keinginan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki pada dirinya. Namun, tidak semua individu mampu untuk memotivasi diri untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri ini. Hal ini disebabkan dalam proses menuju tingkatan aktualisasi diri setiap manusia didorong oleh *metamotivation*.<sup>32</sup>

Maslow menyebutkan ada beberapa kriteria bagi setiap individu yang telah mampu untuk mencapai tingkatan aktualisasi diri, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Bergerak maju melewati hierarki kebutuhan
- 2) Memiliki *Metamotivation* atau *B-values* meliputi kebenaran, kebaikan, keindahan, kesatuan, spontanitas, keunikan, kesempurnaan, kelengkapan dan penyelesaian, keadilan dan keteraturan, keefektifan dan kesederhanaan, totalitas atau kekayaan, kegigihan, humor, kemandirian.

---

<sup>31</sup>J. P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, Terj. Kartini Kartono, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 451.

<sup>32</sup>Feist And Feist, *Theories Of Pesonality*, h. 248.

<sup>33</sup>Duane Schultz, *Psikologi Pertumbuhan: Model-Model Kepribadian Sehat*, h. 97.



- 3) Terlepas dari metapatologi, yang dimaksudkan yaitu suatu kondisi kegagalan dalam pelaksanaan metamotivasi bagi orang-orang yang mengaktualisasikan dirinya, seperti rasa ketidakpercayaan, kebencian, kehilangan selera, disintegrasi, hilangnya semangat, individualitas, putus asa, berhenti berjuang, mementingkan diri sendiri, kebingungan, depresi, kelelahan, dan merasa hidup tidak berguna.
- 4) Memenuhi kebutuhan dalam pertumbuhan dan perkembangan diri serta mampu untuk melakukan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang mengaktualisasikan dirinya.

Aktualisasi diri mengacu pada keinginan untuk pemenuhan diri, yaitu kecenderungan untuk menjadi teraktualisasikan dalam potensi yang dimiliki. Kecenderungan ini dapat diungkapkan sebagai keinginan untuk menjadi lebih dan lebih seperti apa adanya, untuk menjadi segala sesuatu yang seseorang mampu untuk menjadi. Mashlow menyebutkan beberapa parameter untuk mencapai aktualisasi yang optimal yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Persepsi yang tepat terhadap realita

Menurut Maslow Individu yang memiliki kepribadian sehat yang telah mencapai tingkatan aktualisasi diri akan mengamati objek-objek dan orang-orang di lingkungan sekitarnya secara objektif. Individu pengaktualisasi diri tidak memandang dunia hanya sebagaimana yang diinginkan atau dibutuhkan, tetapi lebih dilihat sebagaimana adanya. Individu pengaktualisasi diri tidak melihat segi-segi kehidupan, seperti kesenian, sosial, politik, dan budaya menurut kebiasaan atau cara yang biasa dilakukan oleh orang lain, tetapi individu pengaktualisasi-diri semata-mata bersandar pada keputusan dan persepsi mereka sendiri serta tidak terdapat pandangan-pandangan yang berat sebelah atau

---

<sup>34</sup> Abraham H Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, h. 170.



berprasangka. Selain itu, individu pengaktualisasi-diri tidak begitu takut dan lebih merasa nyaman dengan hal-hal yang tidak diketahui. Individu pengaktualisasi-diri tidak hanya memiliki toleransi besar terhadap ambiguitas tetapi juga secara aktif mencarinya dan merasa nyaman dengan masalah dan teka-teki yang tidak memiliki solusi benar atau salah secara tegas. Hasil riset yang dilakukan oleh Torelli dan Kaikati menemukan bahwa kekuatan sebuah nilai pada perilaku individu dalam kehidupan sosial dipengaruhi oleh kemampuan pengoperasian pada aspek kognisi dan mindsets individu tersebut di dalam mendefinisikan beberapa situasi sosial terhadap beberapa tema nilai yang relevan.<sup>35</sup> Diketahui bahwa individu pengaktualisasi-diri yang menjadi subyek penelitian Maslow rata-rata individu yang memiliki tingkat pengetahuan dan kecerdasan yang tinggi, salah satunya adalah dua gurunya seperti yang telah disebutkan di atas.

2) Menerima diri sendiri, orang lain, dan lingkungan dengan baik

Individu yang telah mengaktualisasikan-diri menerima kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dirinya tanpa keluhan dan kesusahan. Walaupun individu yang sangat sehat tersebut memiliki kelemahan atau cacat, tetapi individu tidak akan merasa malu atau merasa bersalah dengan adanya kelemahan atau cacat tersebut. Sebaliknya, individu pengaktualisasi-diri juga menerima orang lain apa adanya dan tidak memiliki kebutuhan kompulsif untuk memerintah, menginformasikan, atau mengubah orang lain. Individu pengaktualisasi-diri justru memiliki sikap pemaaf (forgiveness), keramahan (agreeableness) dan toleransi yang tinggi terhadap

---

<sup>35</sup> C. J. Torelli And A. M. Kaikati, 'Values As Predictors Of Judgments And Behaviors: The Role Of Abstract And Concrete Mindsets', *Journal Of Personality And Social Psychology*, 96.1 (2009), h. 232.

kelemahan orang lain, bahkan tidak pernah merasa terancam oleh kekuatan orang lain.<sup>36</sup>

3) Spontanitas, efektif, dan alamiah

Dalam semua segi kehidupan, individu pengaktualisasi-diri bertingkah laku secara terbuka dan tanpa berpura-pura, tidak menyembunyikan emosi-emosinya, bahkan memperlihatkan emosi-emosinya secara jujur. Individu pengaktualisasi diri juga juga bijaksana dan penuh perhatian terhadap orang lain. Dalam situasi tertentu, individu pengaktualisasi-diri akan berusaha mengekang perasaan dirinya untuk tidak diungkapkannya secara jujur dan wajar, jika ungkapan perasaan tersebut akan menyakitkan perasaan orang lain. Dengan catatan, perasaan yang tidak diungkapkan tersebut tidak menyangkut persoalan yang penting. Tetapi, di lain pihak, jika terdapat persoalan yang mengganggu ketertiban sosial dan menggugah perasaan serta dianggap penting oleh individu pengaktualisasi-diri untuk diungkapkan, walaupun persoalan tersebut telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan masyarakat, maka individu pengaktualisasi-diri tidak segan-segan dan ragu-ragu menentang kebiasaan-kebiasaan tersebut.

4) Fokus terhadap target pencapaian

Karakteristik keempat individu pengaktualisasi-diri adalah ketertarikan individu kepada persoalan-persoalan di luar dirinya, sehingga ketertarikan tersebut mendorong individu pengaktualisasi-diri mengembangkan suatu misi dalam hidup yang menyebar melampaui kungkungan diri. Tujuan individu pengaktualisasi-diri melakukan suatu pekerjaan bukan semata-mata untuk mendapatkan uang, popularitas, atau kekuasaan, tetapi untuk memuaskan

---

<sup>36</sup> Abraham H Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, h.171.

metamotivation, menantang dan mengembangkan kemampuannya untuk bertumbuh sampai pada tingkat potensi yang paling tinggi.<sup>37</sup>

5) Kebutuhan akan privasi

Individu pengaktualisasi-diri memiliki kualitas pemisahan diri dan mampu menyendiri tanpa merasa sendirian dan justru merasa relaks dan nyaman ketika sedang bersama dengan orang lain atau sedang sendirian. Tingkah laku dan perasaannya sangat egosentris dan terarah kepada diri sendiri, sehingga bukan hal yang mustahil jika individu pengaktualisasi-diri memiliki kemampuan untuk membentuk pikiran, mencapai keputusan, dan melaksanakan dorongan dan kedisiplinannya sendiri.

6) Kemandirian

Preferensi dan kemampuan individu pengaktualisasi-diri untuk berfungsi secara otonom terhadap lingkungan sosial dan fisik erat kaitannya dengan kebutuhan akan privasi dan independensi. Pengaktualisasi-diri tidak lagi didorong oleh motif-motif kekurangan, sehingga tidak lagi tergantung pada dunia yang nyata untuk mendapatkan kepuasan, karena pemuasan terhadap motif-motif pertumbuhan datangnya dari dalam diri. Dengan kata lain, perkembangan pengaktualisasi-diri tergantung pada potensi-potensi dan sumber-sumber dari dalam diri

7) Kesegaran yang berkesinambungan dalam mengapresiasi

Pengaktualisasi diri senantiasa menghargai pengalaman-pengalaman tertentu, bagaimanapun seringnya pengalaman tersebut berulang, yang dalam pandangan orang yang tidak memiliki kepribadian sehat-terasa tidak menarik, dan membosankan, dengan suatu perasaan kenikmatan

---

<sup>37</sup> Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian Maslow*, h. 172.

yang segar terpesona, dan kagum. Tumbuh dan berkembangnya sikap yang demikian bagi individu pengaktualisasi-diri karena memiliki sebuah apresiasi yang baik terhadap cita-cita dan pekerjaannya yang mengarah pada stabilitas (*stability*) dan perubahan (*change*) serta tidak menghabiskan waktu hanya untuk mengeluh tentang eksistensinya.<sup>38</sup>

8) Pengalaman puncak

Pengalaman puncak yang dirasakan oleh individu pengaktualisasi-diri menjadikannya tidak memiliki rasa takut, rasa cemas, dan konflik, bahkan menjadi penuh kasih sayang, reseptif, dan spontan. Walaupun pengaktualisasi-diri mengalami suatu emosi sebagai sesuatu yang menakjubkan, mengesankan, antusias, ekstasi, keagungan, kerendahan hati, dan kepasrahan, tetapi sumber pembentuk emosi tersebut tidak berasal dari suatu pengalaman praktis. Pengalaman puncak membawa individu mengalami disorientasi waktu dan tempat, sikap yang tidak mementingkan diri sendiri, dan kemampuan melampaui pengutuban dikotomi sehari-hari (transendensi).

Maslow menjelaskan pengertian tentang dua macam aktualisasi-diri yang dibedakan dari segi kuantitas dan kualitas dari pengalaman-pengalaman puncak yang transenden. Maslow menyebut dua segi tersebut "*peakers*" dan "*nonpeakers*" atau "*trancenders*" dan "*nontrancenders*". Terdapat perbedaan dari kedua tipe pengaktualisas-diri tersebut. *Nonpeakers* cenderung menjadi individu yang praktis, berinteraksi dengan dunia nyata secara efektif dan sangat memperhatikan perkembangan dan penggunaan kapasitas-kapasitas dan potensi-potensi pribadinya. Sedangkan, *peakers* cenderung menjadi lebih mistis, puitis, dan saleh, lebih tanggap terhadap

---

<sup>38</sup> Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, h. 173.

keindahan dan kemungkinan lebih besar menjadi pembaharu-pembaharu dan penemu-penemu. Tetapi Maslow menegaskan bahwa tidak semua peakers adalah orang-orang mistis, seniman, atau ahli ilmu pengetahuan. Maslow menemukan peakers di kalangan para pemimpin perusahaan, para pendidik, dan para politisi. Di samping individu pengaktualisasi diri memiliki sifat kasih sayang, reseptif, dan spontan serta rendah hati dan memiliki kepasrahan.<sup>39</sup>

9) Hubungan antar pribadi yang mendalam

Tidak terlalu jauh berbeda dengan *gemeinschaftsgefühl*, individu pengaktualisasi-diri mampu mengadakan hubungan yang lebih kuat dengan orang lain daripada orang-orang yang memiliki kepribadian sehat biasa. Pengaktualisasi-diri mampu memiliki cinta yang lebih besar dan persahabatan yang lebih mendalam serta identifikasi yang lebih sempurna dengan individu-individu yang lain. Kualitas hubungan antar pribadi yang dibina lebih mendalam dan intens, walaupun jumlahnya relatif lebih sedikit daripada hubungan antarpribadi dari individu-individu yang tidak mengaktualisasikan diri.

10) Struktur karakter demokratis

Maslow menjelaskan bahwa pengaktualisasi-diri membiarkan dan menerima semua orang tanpa memperhatikan kelas sosial, tingkat pendidikan, golongan politik atau agama, ras, atau warna kulit. Bermula dari sikap demokratis ini, individu pengaktualisasi-diri memiliki sebuah hasrat dan kemampuan untuk belajar dari siapa pun. Bahkan, menyadari bahwa individu yang tidak begitu sehat bisa saja memiliki banyak pengetahuan yang bisa ditawarkan dan

---

<sup>39</sup> Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, h. 174.

pengaktualisasi-diri menghargai bahkan mau merendahkan hati untuk belajar kepada individu yang tidak begitu sehat, tetapi banyak pengetahuannya tersebut.

11) Memilahkan sarana dan tujuan

Pengaktualisasi-diri membedakan dengan jelas antara sarana dan tujuan. Tujuan atau cita-cita jauh lebih penting daripada sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Tetapi, kondisi ini terkadang sulit untuk dimengerti, karena beberapa aktivitas dan beberapa pengalaman tertentu yang merupakan sarana bagi individu-individu yang tidak sehat sering kali dianggap oleh individu pengaktualisasi-diri sebagai tujuan dalam dirinya sendiri.<sup>40</sup>

12) Kepekaan filosofis terhadap humor

Karakteristik pembeda lainnya dari individu yang mengaktualisasikan-diri adalah rasa humor filosofisnya yang tidak menyerang, seksual, atau menyoroti kekeliruan logika. Pengaktualisasi-diri juga lebih suka sedikit memodifikasi humor daripada menjadikan orang lain korban, tetapi fokusnya lebih dari sekadar membuat orang lain tertawa. Pengaktualisasi-diri ingin membuat orang lain senang, memberi informasi, menunjukkan ambiguitas-ambiguitas, dan lebih menyukai senyuman daripada tawa terbahak-bahak. Humor pengaktualisasi-diri lebih bersifat intrinsik dengan situasi daripada membatasinya, lebih bersifat spontan daripada direncanakan.

13) Kreatif

Kreativitas merupakan suatu sifat yang akan diharapkan seseorang dari individu pengaktualisasi-diri. Sosok pengaktualisasi-diri adalah asli, inventif, dan inovatif, meskipun tidak selalu dalam pengertian

---

<sup>40</sup>Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, h. 175.

menghasilkan suatu karya seni, tidak semua pengaktualisasi-diri adalah penulis, seniman, atau penggubah lagu. Kreativitas bagi pengaktulisasi diri lebih merupakan suatu sikap, suatu ungkapan kesehatan psikologis dan lebih mengenai cara mengamati dan bereaksi terhadap dunia dan bukan mengenai hasil-hasil yang sudah selesai dari suatu karya seni. individu yang kreatif adalah individu yang perhatian-dirinya fokus dan memiliki standard kehidupan untuk mencapai suatu prestasi. Jika dalam terminologi Schultz, prestasi yang dimaksud adalah cara mengamati individu terhadap dunia dengan cara yang inventif dan inovatif seperti yang telah dijelaskan di atas. Di satu sisi, menurut Watson bahwa kreativitas akan meningkatkan pemahaman individu terhadap fenomena sosial (social phenomenon).<sup>41</sup>

#### 14) Resistensi terhadap enkulturasi

Individu pengaktualisasi diri dapat berdiri sendiri dan otonom, mampu melawan dengan baik pengaruh-pengaruh sosial, untuk berpikir atau bertindak menurut cara-cara tertentu. Pengaktualisasi diri mempertahankan otonomi batin, tidak terpengaruh oleh kebudayaan, dibimbing oleh dirinya sendiri, bukan oleh orang lain. Terkadang, pengaktualisasi-diri menjadi sangat konvensional dalam hal berpakaian, tatakrama, atau apa saja yang dianggap tidak penting. Hanya apabila timbul suatu persoalan yang sangat penting menyangkut masalah moral atau etika, individu pengaktualisasi diri akan terus terang menentang aturan-aturan dan norma-norma masyarakat.

Menurut Robbins dan Coulter menyebutkan indikator kebutuhan aktualisasi diri adalah sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, h. 176.

- a. Kebutuhan pertumbuhan (growth need). Kebutuhan pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mengetahui dan memahami, untuk tumbuh dan berkembang dengan dihargai orang lain.
- b. Kebutuhan pencapaian potensi seseorang (achieving one's potential), adalah kebutuhan seseorang untuk mengembngkan potensi, kemampuan, dan bakat yang ada dalam dirinya secara maksimal.
- c. Kebutuhan pemenuhan diri (self-fulfillment), adalah kebutuhan untuk memenuhi keberadaan diri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi yang ada dalam dirinya.
- d. Kebutuhan dorongan, yaitu dorongan dalam diri individu untuk mempertahankan keberadaan dirinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya.<sup>42</sup>

## 2. Teori Consumer Behavior

Konsumsi merupakan salah satu dari tiga komponen kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian. Tanpa adanya kegiatan konsumsi maka permintaan dan penawaran akan terhambat sehingga memberikan dampak terhadap kegiatan produksi dan distribusi tidak berjalan dengan baik.<sup>43</sup> Ekonomi konvensional berpandangan bahwa konsumsi merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, dimana kegiatan ini dilakukan oleh setiap orang, baik secara individu maupun secara kelompok atau masyarakat maupun pemerintah dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan.<sup>44</sup> Menurut Samuelson, konsumsi merupakan kegiatan yang menghabiskan utility (nilai guna) barang maupun jasa dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya, samuelson menjelaskan jika terjadi

<sup>42</sup> Stephen P. Robbins And Mary Coulter, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 110.

<sup>43</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf), h. 17.

<sup>44</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), h. 68.



perubahan harga terhadap barang dan jasa tidak akan mempengaruhi pilihan konsumen untuk berpindah kepada barang maupun jasa yang lain karena telah memperoleh nilai guna dalam mengonsumsi barang maupun jasa tertentu.<sup>45</sup>

Kegiatan konsumsi sering kali menghadapkan konsumen pada beberapa pilihan, sehingga membentuk suatu pola perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen atau dikenal juga sebagai *consumer behavior* merupakan bidang yang mempelajari mengenai karakter-karakter konsumen secara detail dalam memutuskan produk yang akan mereka konsumsi baik dari segi kualitas maupun kuantitas barang tersebut.<sup>46</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan karakter yang tampak pada konsumen mulai dari proses mencari barang hingga telah menggunakan barang tersebut.<sup>47</sup>

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdiri atas tiga tahapan, yaitu tahapan *input*, *process*, dan *output*. Dalam tahapan *input* dipengaruhi oleh *marketing* perusahaan yang meliputi produk yang dihasilkan, harga, dimana produk tersebut dipasarkan dan promosi. Selain itu, proses *input* juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti teman, tetangga, kelas sosial, dan lain sebagainya. Selanjutnya, tahap *process* berfokus pada pengambilan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, kepribadian dan lain sebagainya yang didapatkan dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi pengenalan konsumen akan produk sehingga dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan melakukan *research* terlebih dahulu terhadap produk sebelum membeli. Tahapan yang terakhir yaitu *output*, implikasi dari tahapan ini yaitu keputusan

---

<sup>45</sup>Paul Samuel Son And William D Nordbaus, *Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.101.

<sup>46</sup> Philip Kotler And Garry Armstrong, *Marketing An Introduction*, 10th Editi (Indonesia: Perason, 2011), h. 134.

<sup>47</sup> Leon G Schiffman And Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), h. 3.

yang diambil oleh konsumen, apakah akan melakukan pembelian atau tidak dan evaluasi terhadap produk untuk memutuskan *repurchase* atau tidak.<sup>48</sup>

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan konsumsi berimplikasi pada tujuan untuk memperoleh kepuasan atau nilai guna atas penggunaan barang yang dikonsumsi. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor ini memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada faktor ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti *culture*, *sub-culture*, dan kelas sosial. Kultur (*culture*) merupakan pententu utama yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumsi seseorang. Hal ini disebabkan karena manusia akan memilih produk yang mereka gunakan sesuai dengan lingkungan, nilai, persepsi dan perilaku orang yang tinggal disekitar mereka. Berikut, sub-kultur (*sub-culture*) merupakan bagian yang lebih kecil dari kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Yang terakhir yaitu kelas sosial merupakan tatanan yang teratur dan relatif tetap dalam sebuah masyarakat dimana setiap anggotanya memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama.<sup>49</sup>

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ikut andil dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok utama dan kelompok rujukan. Kelompok utama merupakan kelompok yang terus melakukan interaksi yang intensif kepada konsumen seperti keluarga, tetangga, teman dan lain sebagainya. Sedangkan kelompok rujukan merupakan kelompok yang secara tidak langsung dapat membentuk sikap

---

<sup>48</sup> Leon G Schiffman And Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior* (New Jersey: Perason Education, 2015).

<sup>49</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 7.

seseorang seperti status dan peran yang dijalankan oleh seseorang karena mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.<sup>50</sup>

#### c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen seperti jabatan, *lifestyle*, kepribadian, kondisi ekonomi, umur, konsep diri dan perubahan yang terjadi dalam kehidupan konsumen. Setiap konsumen akan melakukan transformasi dalam kehidupan yang menyebabkan perubahan selera dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki pendapatan rata-rata memiliki perilaku konsumsi yang berbeda jika dibandingkan dengan orang yang memiliki pendapatan di atas rata-rata. Sama halnya dengan *lifestyle*, setiap konsumen akan memiliki preferensi berbeda dalam memilih produk yang akan digunakan sesuai dengan lingkungan disekitar mereka.<sup>51</sup>

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan kebutuhan yang ada karena disebabkan oleh kondisi-kondisi tertentu yang dialami oleh konsumen, seperti harga diri, kebutuhan akan validasi dari masyarakat, kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Selain itu, faktor psikologis juga terbentuk dari persepsi, motivasi, sikap dan kepercayaan konsumen akan suatu produk.<sup>52</sup>

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur perilaku manusia dalam memenuhi setiap kebutuhan termasuk dalam masalah konsumsi. Islam mengatur bagaimana manusia dalam melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang tentunya membawa kemashlahatan bagi setiap individu. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai perilaku ekonomi. Perilaku ekonomi dalam hal ini yaitu perilaku konsumen dalam pemenuhan

---

<sup>50</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 8.

<sup>51</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), h. 12.

<sup>52</sup> Philip Kotler And Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 144.

kebutuhan hidupnya baik secara jasmani maupun rohani dengan memanfaatkan dan menggunakan barang maupun jasa sehingga mampu memaksimalkan dirinya sebagai hamba Allah swt. baik di dunia maupun di akhirat.<sup>53</sup> Konsumsi pada hakikatnya tidak secara mutlak hanya berlaku untuk makan dan minum saja namun setiap aktivitas dalam menggunakan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan juga dikatakan sebagai konsumsi.<sup>54</sup> Dalam kegiatan konsumsi, sebagai umat muslim tentunya dalam setiap aspek kehidupan harus didasarkan pada Al-Qur'an dan as-Sunnah.

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah akan membawa manusia mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Pelaku konsumsi dalam perspektif Islam menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dalam rangka pemenuhan kebutuhan tidak lepas dari konsep *maqasid syariah*, dimana kebutuhan akan ditentukan oleh mashlaha sehingga menentukan perilaku konsumen didasarkan pada *syariah* Islam.<sup>55</sup> Hal inilah yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional.

Perilaku konsumsi dalam pandangan ekonomi Islam harus ada keseimbangan antara nilai guna marginal (*marginal utility*) dengan nilai guna total (*total utility*) agar dapat mencapai aspek materil dan aspek spiritual dalam konsumsi yang mana merupakan tujuan dari perilaku ekonomi Islam. Dengan pemanfaatan nilai guna secara maksimal dari setiap barang maupun jasa yang dikonsumsi akan memberikan manfaat seperti semakin optimis dalam menjalani kehidupan.<sup>56</sup> Jika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dilandasi oleh rasa ingin/mau maka yang didapatkan adalah mashlahah dan

---

<sup>53</sup> Harahap, Isnaini, And M. Ridwan, *Islamic Economic* (Medan: FEBI Press, 2016), h. 27.

<sup>54</sup> Imammudin Yuliadi, *Ekonomi Islam; Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian Dan Pengamalan Islam (LPPI), 2001), h. 179.

<sup>55</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam*, h. 152.

<sup>56</sup> Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 70.

kepuasan, sedangkan jika tidak dilandasi oleh keinginan maka yang didapatkan hanya kepuasan semata. Selain itu, perilaku konsumsi dalam perspektif islam harus menghindari sifat *israf* dan *tabzir* sehingga unsur halal dan thoyyib dapat terjaga.<sup>57</sup> Dengan kata lain, jika yang diinginkan bukan kebutuhan maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan semata. Dalam Islam ada beberapa karakteristik konsumsi, yaitu:

- a. Konsumsi Islam dibatasi oleh halal dan haram sebagai dasar aturan dalam konsumsi Islam,
- b. Konsumsi yang rasional sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga keseimbangan hidup tetap terjaga,
- c. Menyusun skala prioritas dengan mendahulukan kebutuhan primer dan yang terakhir kebutuhan tersier.<sup>58</sup> Dalam Islam kebutuhan-kebutuhan tersebut dikenal sebagai kebutuhan dharuriyat (primer) yang meliputi pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kebutuhan hajjiyat (sekunder) yaitu suatu kemudahan dalam menjalani hidup dan meringankan kesulitan dalam rangka memelihara unsur-unsur pada kebutuhan primer. Yang terakhir yaitu kebutuhan tahsiniyat, memelihara kelima unsur pokok di atas dengan cara meraih dan menetapkan hal-hal yang pantas dan layak dari kebiasaan-kebiasaan hidup yang baik. serta menghindarkan sesuatu yang dipandang sebaliknya oleh akal yang sehat.<sup>59</sup>

Ada dua jenis barang yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan yaitu, barang pokok (termasuk kebutuhan hidup dan kenyamanan) dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau mengurangi kesulitan hidup untuk membuat perbedaan nyata

<sup>57</sup> Andi Bahri S, 'Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Hunafa: Jurnal Studi Islamika*, 11.2 (2014), h. 368.

<sup>58</sup> Muhamad Abu Zahrah, *Ushul Al-Fiqh* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2003).

<sup>59</sup> Abd. Rahman Dahlan, *Ushul Fiqh* (Jakarta: AMZAH, 2010), h. 309.

dalam kehidupan konsumen. Barang mewah dapat didefinisikan sebagai semua produk dan layanan yang diperlukan untuk kebanggaan dan fakta yang tidak memberikan perubahan signifikan dalam kehidupan konsumen.<sup>60</sup>

Menurut Umer Chapra, jumlah konsumsi agregat yang sama dapat terdiri dari berbagai kategori kebutuhan dasar dan kemewahan yang berbeda, dan terpenuhi atau tidaknya suatu kebutuhan tidak bergantung pada kategori sumber daya yang dialokasikan pada setiap konsumsi tersebut. Semakin banyak sumber daya masyarakat yang digunakan untuk konsumsi dan produksi barang mewah, semakin sedikit sumber daya yang tersedia untuk pemenuhan kebutuhan dasar. Oleh karena itu terjadi peningkatan pada konsumsi agregat, ada kemungkinan bahwa kehidupan masyarakat tidak menjadi lebih baik dilihat dari tingkat pemenuhan kebutuhan dasar penduduk miskin, jika semua peningkatan yang terjadi pada konsumsi tersebut lari ke penduduk kaya untuk pemenuhan kebutuhan barang-barang mewah.<sup>61</sup>

Fungsi konsumsi dalam ilmu makroekonomi konvensional tidak memperhitungkan komponen-komponen konsumsi agregat ini. Hal yang lebih banyak dibahas ilmu makroekonomi konvensional mengenai pengaruh dari tingkat harga dan pendapatan terhadap konsumsi. Hal ini dapat memperburuk analisis, karena ketika tingkat harga dan pendapatan memainkan peran yang penting dalam menentukan konsumsi agregat, ada sejumlah faktor moral, sosial, politik, ekonomi, dan sejarah yang mempengaruhi pengalokasiannya pada masing-masing komponen konsumsi. Sehingga, faktor-faktor nilai dan kelembagaan serta preferensi, distribusi pendapatan dan kekayaan, perkembangan sejarah, serta kebijakan-kebijakan pemerintah tentunya tak dapat diabaikan dalam analisis ekonomi.

---

<sup>60</sup>Eko Suprayitno, *Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 95.

<sup>61</sup>M. Umer Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 309.

Beberapa ekonom Muslim seperti Manan, Monzer Kahf, Fahim Khan, Munawar Iqbal, dan Ausaf Ahmad telah memformulasikan fungsi konsumsi yang mencerminkan faktor-faktor tambahan ini meski tidak seluruhnya, mereka beranggapan bahwa tingkat harga tidak cukup untuk mengurangi tingkat konsumsi atas barang mewah yang dilakukan oleh orang-orang kaya. Diperlukan cara untuk mengubah sikap, selera dan preferensi, memberikan motivasi yang tepat, serta menciptakan lingkungan sosial yang memandang buruk konsumsi seperti itu. Disamping itu perlu pula untuk menyediakan sumber daya bagi penduduk miskin guna meningkatkan daya beli atas barang-barang dan jasa-jasa yang terkait dengan kebutuhan dasar. Hal inilah yang coba dipenuhi oleh paradigma relegius, khususnya Islam, dengan menekankan perubahan individu dan sosial melalui reformasi moral dan kelembagaan.<sup>62</sup>

Aturan konsumsi Islami dapat membantu memberikan preferensi individual yang menentang konsumsi barang-barang mewah dan bersama dengan jaring pengaman sosial, zakat, serta pengeluaran-pengeluaran untuk amal mempengaruhi alokasi dari sumber daya yang dapat meningkatkan tingkat konsumsi pada komponen barang kebutuhan dasar. Produsen kemudian mungkin akan merespon permintaan ini sehingga volume investasi yang lebih besar dialihkan kepada produksi barang-barang yang terkait kebutuhan dasar. Menurut Mannan, ada beberapa prinsip dalam konsumsi Islam, sebagai berikut:<sup>63</sup>

a. Prinsip Keadilan

Dalam Islam ada ketentuan mengenai makanan dan minuman yang boleh dan tidak boleh untuk dikonsumsi. Makanan dan minuman yang

---

<sup>62</sup> M. Umer Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi*, h. 310.

<sup>63</sup> Muhammad Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012), h. 101.



tidak boleh dikonsumsi yang mendatangkan dampak negatif untuk tubuh, seperti alkohol, darah, bangkai, daging babi dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 173. berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۚ  
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>64</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Mishbah menjelaskan bahwa hal-hal yang diharamkan oleh Allah swt. pada ayat di atas disebabkan oleh kandungan dari makanan tersebut, misalnya bangkai hewan yang dikhawatirkan mati karena penyakit kemudian dikonsumsi akan mengakibatkan keracunan. Namun, Allah swt. yang selalu memberikan kemudahan untuk manusia dapat mentoleransi konsumsi barang-barang haram tersebut jika dalam keadaan darurat.<sup>65</sup> Konsumsi tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja namun juga dalam penggunaan pakaian, kosmetik dan lain-lain juga termasuk dalam kategori konsumsi. Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam konsumsi harus disesuaikan dengan aturan syariah untuk mengonsumsi barang halal dan thoyyib. Sama halnya dengan *skincare*, yang harus dikonsumsi yang halal dan aman baik dari cara pengolahan maupun komposisi yang ada di dalam produk tersebut.

<sup>64</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019), h. 26.

<sup>65</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 1* (Jakarta: Lentera Hati, 2022), h. 385.



### b. Prinsip Kebersihan

Pada prinsip ini makanan dan minuman yang boleh dimakan adalah yang baik dan halal sehingga dapat diperoleh manfaat dari barang tersebut. Kehalalan suatu barang merupakan salah satu batasan umat muslim dalam melakukan kegiatan konsumsinya sehingga dapat mengantisipasi kemudharatan bagi tubuh. Hal ini dipertegas dalam Q.S. Al-Maidah/5: 88:

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

Terjemahnya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.”<sup>66</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Mishbah menjelaskan bahwa ayat ini menegaskan perintah untuk memakan makanan halal sehingga mencegah keberagaman dalam mengonsumsi yang melampaui batas. Quraish Shihab mengungkapkan tidak semuanya makanan halal otomatis baik untuk tubuh karena harus disesuaikan dengan kondisi tubuh masing-masing orang. Selain itu, kata makan juga merujuk pada aktivitas manusia, tidak hanya sebatas makan untuk memenuhi nutrisi butuh.<sup>67</sup> Begitu juga dalam konsumsi *skincare*, untuk memperoleh manfaat suatu barang harus mengonsumsi produk yang halal dan baik agar terhindar dari kemudharatan. Dalam hal konsumsi *skincare*, kandungan dalam produk tersebut harus bersih dari hal-hal yang mengandung kemudharatan terutamanya untuk umat muslim yang memiliki batasan-batasan dalam mengonsumsi barang maupun jasa.

### c. Prinsip Kesederhanaan

Islam mengatur setiap sisi kehidupan manusia, dalam prinsip ini Islam

<sup>66</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 122.

<sup>67</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 5* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), h. 188.

mengatur agar dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa baik itu makanan, pakaian, minuman dan lain sebagainya tidak berlebih-lebihan. Prinsip ini dipertegas dalam Q.S. Al-Araf/7: 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَا زِيْنَتَكَ مِنْ حَيْثُ شِئْتُمْ ۗ وَلَا تَاْكُلْ مِنْ حَيْثُ سَاءَ لَكُمْ ۗ وَلَا تَسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ الْمُسْرِفُوْنَ

Terjemahnya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki mesjid), makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>68</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam tafsir Al-Mishbah mengaitkan ayat ini dengan kesehatan tubuh, tidak semua barang yang dikonsumsi dapat diserap oleh tubuh sehingga dalam mengonsumsi suatu produk tidak boleh berlebih-lebihan.<sup>69</sup> Mengonsumsi barang-barang yang belum tentu terjamin kehalalannya akan memungkinkan untuk mendatangkan kemudharatan bagi tubuh. Dalam Islam sudah ditentukan barang yang dapat dikonsumsi sehingga terhindar dari kemudharatan.

#### d. Prinsip Kemurahan Hati

Dalam memenuhi kebutuhan untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang didasarkan pada sikap taat terhadap perintah Allah swt. maka dihalalkan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tanpa dosa dan bahaya karena kemurahan hari dari Allah swt.

#### e. Prinsip Moralitas

Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan apa yang diinginkannya, namun hal ini bukan berarti tidak ada batasan sama sekali. Nilai-nilai moral merupakan suatu batasan pada kebebasan dari manusia.

<sup>68</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 154.

<sup>69</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 6* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), h. 75.

Dalam konsumsi seorang konsumen muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah swt. hal ini dimaksudkan agar dapat merasakan keberadaan Allah. Karena, dalam Islam harus menyeimbangkan nilai materil dan nilai spiritual. Dengan kata lain, nilai moral konsumen Islam diformulasikan pada nilai-nilai absolute ketuhanan, sedangkan moralitas dalam konvensional hanya mengenai prinsip utilitas saja.

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas ekonomi Islam membentuk manusia menjadi *Islamic man*, yang artinya dalam mengonsumsi suatu komoditas tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, namun selalu memperhatikan kehalalan suatu barang, israf atau tidak tabzir atau tidak mengandung memudharatkan bagi masyarakat.

Kebijakan Umar bin Khattab mengenai prinsip konsumsi dalam Islam, meliputi:<sup>70</sup>

- a. Prinsip syari'ah, konsumsi merupakan media untuk membangun ketaatan kepada Allah swt. dan harus mengetahui secara jelas apa yang dikonsumsi baik dari zat dan proses pembuatan apakah halal atau tidak, Prinsip ini berkaitan dengan beberapa point, yaitu:
  - 1) Memperhatikan tujuan konsumsi dalam artian bukan hanya mencari kepuasan dalam mengonsumsi tetapi menjadikan aktivitas konsumsi tersebut sebagai ibadah.
  - 2) Memperhatikan kaidah ilmiah, artinya dalam mengonsumsi suatu barang harus diperhatikan kebersihannya, memiliki manfaat untuk tubuh dan jauh dari mudharatan,
  - 3) Memperhatikan bentuk konsumsi, hal ini berkaitan dengan batasan-batasan seorang muslim dalam mengonsumsi sesuatu seperti tidak

---

<sup>70</sup> Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Jakarta: Khalifa, 2006), h. 117.

- mengonsumsi babi, minuman keras, bangkai, darah dan semua jenis makanan yang diharamkan oleh syariat Islam.
- b. Prinsip kuantitas, dalam konsumsi harus dilakukan secara sederhana yang didasarkan pada pendapatan dan kemampuan setiap individu, tidak memaksakan untuk mengonsumsi secara berlebih-lebihan. Selain itu, harta juga dapat ditabung dan investasikan, Ada batasan-batasan tertentu dalam prinsip ini, yaitu:
- 1) Sederhana, konsumsi yang sederhana yang dimaksudkan yaitu konsumsi yang wajar tidak berlebihan dan tidak juga kekurangan.
  - 2) Kesesuaian antara konsumsi dan pendapatan, pendapatan tentunya mempengaruhi konsumsi seseorang sehingga dalam Islam hal ini harus disesuaikan.
  - 3) Penyimpanan dan pengembangan, yang dimaksudkan penyimpanan disini yaitu menabung sedangkan pengembangan yaitu investasi. Jika tingkat konsumsi dinaikkan maka tabungan akan berkurang sehingga berkurang juga modal investasi yang pada akhirnya akan menghambat upaya untuk melakukan investasi.<sup>71</sup>
- c. Prinsip prioritas, kebutuhan dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu primer yang meliputi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi, sekunder meliputi kebutuhan yang penting untuk kehidupan tetapi belum sampai pada tingkat kebutuhan primer, yang terakhir yaitu kebutuhan tersier yaitu kebutuhan pelengkap saja.
- d. Prinsip sosial, semangat saling ta'awun dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum Adapun beberapa poinnya yaitu:

---

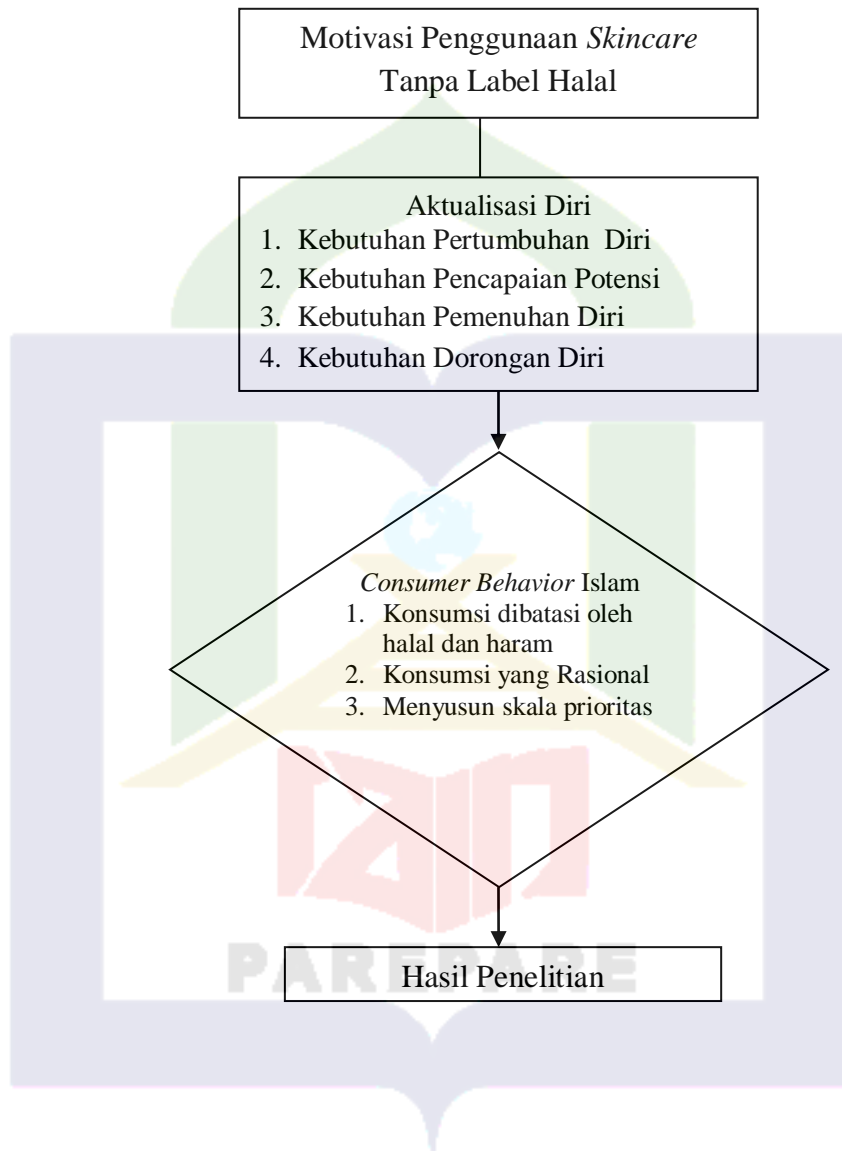
<sup>71</sup>Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, h. 151.

- 1) Umat, pada dasarnya salah satu ciri dari umat muslim saling tolong menolong sehingga tidak hanya memperhatikan kebutuhan pribadi tetapi juga sesama umat muslim, dengan kata lain seseorang yang mampu dapat membantu orang yang kurang mampu.
  - 2) Keteladanan, pada masa Umar r.a orang yang menjadi panutan umat akan diawasi pola konsumsinya agar tidak menyeleweng sehingga para pengikutnya dapat mengikuti pola konsumsi yang baik.
  - 3) Tidak membahayakan bagi orang lain, perilaku konsumtif tentu perlu di jauhi apa yang mendatangkan kemudharatan bagi orang lain
- e. Kaidah lingkungan, dalam melakukan proses produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tidak boleh mengeksploitasi sumber daya alam.

### C. Bagan Kerangka Pikir

Pada penelitian ini motivasi mahasiswa dalam mengonsumsi *skincare* merupakan objek formal. Adapun indikator-indikator untuk mengukur aktualisasi diri mahasiswa dikemukakan oleh Robbins dan Coulter yaitu kebutuhan pertumbuhan, kebutuhan pencapaian potensi, kebutuhan pemenuhan diri, kebutuhan dorongan. Indikator tersebut akan dianalisis menggunakan tinjauan *consumer behavior* menurut Islam melalui beberapa karakteristik konsumsi Islam yaitu konsumsi Islam dibatasi oleh halal dan haram, konsumsi yang rasional, kegiatan konsumsi yang seimbang, dan menyusun skala prioritas. Analisis ini dilakukan untuk melihat kesesuaian hal yang memotivasi mahasiswa dalam mengonsumsi *skincare* tanpa label halal sehingga menghasilkan suatu temuan penelitian. Agar pembaca lebih memahami kerangka pikir pada penelitian yang akan dilakukan maka disajikan dalam bentuk bagan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2. Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*). *Field research* merupakan jenis penelitian yang langsung mengamati peristiwa-peristiwa atau gejala-gejala yang terjadi pada objek di lapangan.<sup>72</sup> Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam proses penelitian hingga menghasilkan sebuah penemuan tidak menggunakan prosedur statistik maupun bentuk penghitungan lainnya.<sup>73</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis berupa data observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>74</sup> Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>75</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi lebih menekankan perilaku manusia terhadap suatu fenomena atau interaksi-interaksi yang harus dipahami oleh peneliti agar mampu mengetahui makna dalam sebuah lingkungan.<sup>76</sup> Peneliti melakukan penelitian berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan.<sup>77</sup> Dalam penelitian ini fenomena yang diteliti yaitu penggunaan *skincare* tanpa label halal yang

---

<sup>72</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.12.

<sup>73</sup>Basrowi And Surwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Indah, 2008), h. 12.

<sup>74</sup>Wikipedia Ensiklopedia Bebas, 'Penelitian Kualitatif', 2022 <[https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_Kualitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Kualitatif)>, Diakses 1 Desember 2022 .

<sup>75</sup>Wikipedia Ensiklopedia Bebas, 'Penelitian Deskriptif', 2022 <[https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_Deskriptif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_Deskriptif)>, Diakses 1 Desember 2022.

<sup>76</sup>Salim Dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 88.

<sup>77</sup>Sugiarto, M.Sc., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h. 53.

dilakukan oleh mahasiswa IAIN Parepare terkhusus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

## **B. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer maupun data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber pertama data yang langsung diambil di lapangan.<sup>78</sup> Dengan kata lain, data primer adalah data yang diambil secara langsung dari narasumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara yang mana data diambil secara langsung dari informan. Data dikumpulkan melalui wawancara secara langsung. Narasumber yang diwawancarai yaitu berjumlah 20 orang yang terdiri dari 16 Mahasiswa IAIN Parepare khususnya mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis, 3 *Reseller* produk *skincare* tanpa label halal dan 1 narasumber dari MUI.

### **2. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini, data sekunder juga merupakan salah satu sumber data selain wawancara yang akan dilakukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan.<sup>79</sup> Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur-literatur, jurnal, artikel yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yang nantinya dijadikan dasar dalam penelitian.

## **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari tahapan pengumpulan data, pengolahan data,

---

<sup>78</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), h. 128

<sup>79</sup>Wikipedia Ensiklopedia Bebas, 'Data Sekunder', 2022 <<https://id.wikipedia.org/wiki/Pengumpulandatatadalampenelitian>>, Diakses 1 Desember 2022.



analisis data hingga penarikan kesimpulan yang dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 2 bulan.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare yang berlokasi Jl. Amal Bhakti No.8, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

### **D. Tahapan Pengumpulan Data**

Tahapan pengumpulan data disusun agar penelitian yang dilakukan tetap sistematis dalam proses pengambilan data di lapangan. Adapun tahapan pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan, tahapan ini dilakukan untuk menyiapkan dokumen administrasi yang dibutuhkan sebelum melakukan penelitian, meliputi:
  - a. Mempersiapkan surat izin penelitian atau berkas administrasi yang dibutuhkan,
  - b. Menyusun kepustakaan penelitian
  - c. Menyusun instrumen penelitian dalam hal ini pedoman wawancara,
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian, pada tahap ini data dikumpulkan dari narasumber baik data primer maupun data sekunder.
  - a. Pengumpulan data primer, dilakukan dengan mewawancarai informan berdasarkan instrumen penelitian yang telah disusun.
  - b. Pengumpulan data sekunder, dilakukan dengan mengambil data dalam bentuk dokumentasi, jurnal, artikel dan lain sebagainya yang sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan.
3. Tahap akhir, data yang telah dikumpulkan di lapangan maupun data-data dokumentasi akan diolah sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan.
  - a. Melakukan identifikasi data

- b. Melakukan reduksi data
- c. Melakukan analisis data
- d. Melakukan verifikasi data
- e. Menarik kesimpulan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi merupakan aktivitas mengamati dan mencatat fenomena sosial dan gejala-gejala psikis secara sistematis dengan tujuan mempelajari interelasi antara tingkah laku manusia dengan fenomena sosial yang kompleks dalam kultur tertentu.<sup>80</sup> Observasi juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dalam mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, serta informan. Pengamatan yang dilakukan untuk melihat kondisi objek sehingga mendapatkan gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

Dalam observasi awal, objek yang diobservasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa IAIN Parepare dengan melihat pola konsumsi mahasiswa dalam menggunakan *skincare*. Observasi juga dilakukan untuk melihat apakah di lapangan ada mahasiswa yang menggunakan *skincare* tanpa adanya label halal yang tertera pada produk.

##### **2. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan pada penelitian kualitatif tidak hanya berfokus pada wawancara secara formal namun didahului oleh beberapa pertanyaan

---

<sup>80</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 143.

informal.<sup>81</sup> Wawancara merupakan percakapan yang terarah pada suatu masalah dengan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih saling bertemu secara fisik untuk memperoleh informasi.<sup>82</sup> Pada penelitian ini jenis wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur. Menurut Arikunto, wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dibuat.<sup>83</sup>

Peneliti melakukan wawancara secara langsung atau *face to face* dengan informan dalam hal ini mahasiswa IAIN Parepare. Hasil dari wawancara direkam menggunakan perekam audio dan dicatat secara detail.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk dokumen sebagai data pelengkap dan pendukung data primer yang telah diperoleh dalam tahapan observasi dan wawancara yang telah dilakukan.<sup>84</sup> Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.<sup>85</sup>

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk memperoleh jawaban atas masalah yang teliti dan menjadi temuan penelitian. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi

<sup>81</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, h. 160.

<sup>82</sup>Wikipedia Ensiklopedia Bebas, *Wawancara*  
<<https://id.wikipedia.org/wiki/Wawancara>>, Diakses 2 Desember 2022.

<sup>83</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, h.199.

<sup>84</sup>Basrowi And Surwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 158.

<sup>85</sup>Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 79.

dan dokumentasi agar lebih dipahami dan dapat disampaikan kepada orang lain.<sup>86</sup> Analisis data yang dilakukan peneliti adalah analisis data model Miles Huberman yang meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

### 1. Reduksi data

Langkah awal dalam menganalisis data yaitu dengan mereduksi data. Menurut Miles dan Humberman, reduksi data adalah proses dalam pemilihan, memfokuskan dan menyederhakan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar lebih kredibel dengan masalah yang diteliti.<sup>87</sup> Reduksi data dilakukan selama penelitian mulai dari melakukan penelitian di lapangan hingga penulisan laporan. Untuk lebih memahami proses ini dilakukan dengan cara:

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang didapatkan dari catatan hasil observasi dan hasil wawancara;
- b. Memilih data yang dianggap sesuai dengan topik penelitian.

### 2. Penyajian Data (*display data*)

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Namun sebelum itu dibuat rangkuman mengenai temuan penelitian sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti dengan tujuan agar memudahkan penyajian data. Menurut Miles dan Humberman, penyajian data merupakan data naratif yang dikumpulkan dari lapangan yang disusun dan dimasukkan ke dalam sebuah grafik, bagan, atau matriks (*coding*) sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menarik kesimpulan.<sup>88</sup>

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu penarikan kesimpulan dan

---

<sup>86</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 178.

<sup>87</sup>Salim And Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 148.

<sup>88</sup>Salim And Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 149.

verifikasi. Penarikan kesimpulan adalah usaha dalam memahami makna, konfigurasi, keteraturan pola-pola kejelasan, dan sebab akibat, atau proporsi dari kesimpulan yang ditarik diawal kemudian harus segera diverifikasi dengan cara melihat dan mengecek ulang proses koding dan penyajian data dengan tujuan untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam data. Sehingga memperoleh pemahaman yang lebih tepat atau data jenuh.<sup>89</sup> Pada tahapan ini data diolah dan interpretasikan agar dapat ditarik kesimpulannya.

### G. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan agar mendapatkan data yang valid untuk penelitian. Adapun uji keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga tidak diragukan hasil dalam penelitiannya. Menurut Moleong, uji kredibilitas mempunyai fungsi untuk melaksanakan pemeriksaan tingkat kepercayaan penemuan yang telah dicapai dan menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan cara pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.<sup>90</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi pada objek yang diteliti. Triangulasi adalah teknik validasi data yang menggabungkan teknik pengumpulan data dengan sumber data yang ada untuk memvalidasi atau membandingkan data yang diperoleh.

#### 2. Uji Dependabilitas

Uji dependabilitas merupakan uji realibilitas penelitian kualitatif. Uji dependabilitas dilakukan dengan mengaudit proses keseluruhan penelitian. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan berkonsultasi dengan

---

<sup>89</sup>Salim And Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 150.

<sup>90</sup>L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

pembimbing yang mengaudit seluruh proses penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan dalam penyajian proses dan hasil penelitian yang dilakukan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Memiliki kulit yang sehat merupakan impian semua perempuan sama halnya dengan mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Sebab itu, mahasiswa mengonsumsi produk *skincare* agar tujuannya untuk mendapatkan kulit yang sehat dapat tercapai. Proses untuk mencapai suatu tujuan dengan mengembangkan potensi yang ada dalam diri dan menjadi siapa yang diinginkan merupakan proses aktualisasi diri. Namun, dalam proses aktualisasi diri ini mahasiswa menggunakan *skincare* tanpa label halal. Orientasi mahasiswa dalam memilih produk *skincare* hanya berfokus terhadap hasil pasca pemakaian *skincare* dan mengesampingkan dampak jangka panjang dari penggunaan *skincare* tersebut. Tentunya hal ini tidak sesuai perilaku konsumsi dalam Islam. Oleh karena itu, peneliti membahas permasalahan tersebut pada bab ini. Adapun hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan sebagai berikut:

Wawancara yang dilakukan telah dianalisis dengan model Miles Humberman, adapun hasil dari analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Data Wawancara

Aktualisasi diri		Faktor-faktor yang mempengaruhi		Consumer behavior	
Kebutuhan pertumbuhan diri	1. Pemahaman diri 2. Mengetahui masalah dalam dirinya 3. Penemuan solusi 4. Inspirasi	Faktor kebudayaan	-	Konsumsi dibatasi oleh halal dan haram	1. Labelisasi halal 2. Verifikasi label halal 3. Verifikasi label halal di website MUI 4. Verifikasi komposisi

					produk 5. Persepsi terhadap labelisasi halal di produk skincare 6. Preferensi konsumen
Kebutuhan Pencapaian Potensi	1. Produk skincare 2. Kegunaan produk 3. Kesesuaian skincare dengan masalah wajah 4. Intensitas penggunaan skincare	Faktor sosial	1. Keluarga 2. Teman 3. Media sosial 4. Influencer/ egram	Konsumsi yang Rasional	1. Kebutuhan konsumen 2. Kondisi Keuangan 3. Konsumsi yang seimbang
Kebutuhan Pemenuhan Diri	1. Hasil yang dirasakan 2. Repurchase	Faktor pribadi	1. Kondisi ekonomi 2. Kondisi kulit wajah 3. Kemauan diri sendiri	Menyusun skala prioritas	Urgensi konsumsi skincare
Kebutuhan Dorongan Diri	1. Percaya diri 2. Mempertahankan eksistensi	Faktor psikologis	1. Motivasi 2. Kebutuhan Validasi 3. Kepercayaan konsumen		

Sumber: Analisis data wawancara

Hasil analisis di atas akan dijelaskan pada sub bab hasil penelitian ini. adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Bentuk Aktualisasi Diri Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Aktualisasi diri merupakan keinginan setiap individu untuk bahagia melalui kepuasan yang diperoleh, menjadi tokoh inspiratif yang diinginkan, menyadari potensi pada diri pribadi serta menjadi pribadi yang bebas dan kreatif.



Peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui bentuk aktualisasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Mahasiswa FEBI IAIN Parepare menggunakan *skincare* dalam proses aktualisasi dirinya. Ada empat indikator yang dijadikan sebagai acuan dalam membahas bentuk aktualisasi diri mahasiswa, yaitu:

a. Kebutuhan Pertumbuhan Diri

Kebutuhan ini ditandai dengan adanya keinginan mahasiswa untuk tumbuh dan berkembang dengan mengetahui dan memahami dirinya sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dalam proses pengaktualisasian diri dapat memahami dirinya, mengetahui masalah yang dialami dan menemukan solusi untuk permasalahan tersebut. Dalam wawancara yang dilakukan narasumber memberikan pernyataan bahwa mereka mengetahui tipe kulit mereka. Adapun wawancara yang dilakukan bersama informan mengungkapkan tipe kulit mereka yaitu “Kalau tipe kulit wajahku berminyak kak tapi tidak sensitif ji”<sup>91</sup> Hesty mengungkapkan jika tipe kulit wajah yang dimilikinya yaitu tipe kulit berminyak dan tidak sensitif. Hal berbeda disampaikan oleh Widya sebagai berikut:

“Tipe kulitku saya kak muka sensitif jadi sering berjerawat kalau salah pake *skincare* ka”<sup>92</sup>

Widya pada wawancara di atas memberikan keterangan bahwa tipe kulit yang dimiliki merupakan kulit sensitif. Tipe kulit ini sedikit sulit untuk menemukan produk *skincare* yang pas karena jika salah dalam memilih produk yang dikonsumsi maka wajah akan mengalami *break out* atau iritasi dan berjerawat seperti yang disampaikan oleh Widya. Tipe kulit berbeda juga dimiliki oleh Rahmatullah yaitu Normal ji saya tipe kulitku kak tidak

---

<sup>91</sup> Hesty, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>92</sup> Widya Astuti, "Mahasiswa Febi IAIN Parepare," Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

berminyak tidak kering juga”.<sup>93</sup> Pada wawancara ini Rahmatullah memiliki tipe kulit yang normal.

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa narasumber mampu untuk memahami diri dengan mengetahui tipe kulitnya. Jenis kulit yang dimiliki oleh narasumber yang diwawacarai bervariasi, ada yang memiliki kulit berminyak, kulit sensitif, kulit normal dan berbagai jenis kulit lainnya. Selain itu, narasumber mengungkapkan beberapa masalah wajah yang dialami seperti dikemukakan oleh narasumber yaitu Sri Ayu berikut:

“Berminyak, hmm terus kusam juga, beruntusan tapi lumayan jarang ji berjerawat begitu ji masalahnya muka ku”<sup>94</sup>

Sri Ayu memiliki tipe kulit yang berminyak sehingga kulit wajahnya cenderung lebih mudah kusam dan beruntusan walaupun jarang berjerawat. Hal ini disebabkan karena terjadi penumpukan minyak dibawa kulit sehingga kulit harus dibersihkan secara mendalam atau biasa disebut dengan *deep clean*. Selain itu, Amisyia juga memberikan keterangan bahwa

“Selain berminyak, kulitku juga kak mudah kusam i sama susah putih juga”<sup>95</sup>

Masalah kulit yang alami oleh Amisyia memiliki kesamaan dengan yang disampaikan informan sebelumnya. Namun pada kutipan wawancara ini, Amisyia merasa jika kulitnya sulit untuk putih. Masalah kulit lain juga disampaikan oleh Amelia bahwa

“Yang ku alami kak banyak komedo, kadang berjerawat berminyak parah dan kusam juga kak”<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Rahmatullah, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

<sup>94</sup> Sri Ayu, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>95</sup> Amisyia Shibu, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Manajemen Keuangan Syariah, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023

<sup>96</sup> Amelia S, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 5 Mei 2023.

Amelia mengalami masalah kulit yang hampir sama dengan kedua informan sebelumnya namun dalam masalah Amelia, ia merasakan banyak komedo dari wajah berminyak yang dimiliki. Ini merupakan penumpukan minyak pada pori-pori wajah karena kurang bersih dalam membersihkan kulit wajah. Berdasarkan kutipan wawancara dari pernyataan tiga orang narasumber diketahui bahwa mahasiswa memiliki banyak masalah kulit wajah seperti kusam, berminyak, sulit putih, berkomedo dan lain sebagainya. Dalam proses pemenuhan kebutuhan ini sebagian narasumber telah mengetahui solusi untuk permasalahan kulit yang mereka alami. Adapun solusi yang diungkapkan oleh Hesty sebagai berikut:

“Adami kak Alhamdulillah, untuk skincareku NRL ku pakai kak tapi tidak tahu sudah BPOM atau belum. Cuman kalau BPOM kupake tidak mempan di mukaku malahan berjerawatka. Kalau siang juga wajibka pake sunscreen kak karena kalau tidak kek minyak goreng mukaku walaupun dirumah ja.”<sup>97</sup>

Solusi yang dipaparkan oleh Hesty yaitu dengan menggunakan produk *skincare* NRL. Meskipun tidak mengetahui apakah *skincare* NRL memiliki nomor BPOM atau tidak namun Hesty tetap menggunakan *skincare* tersebut. Hesty berpendapat jika produk *skincare* yang memiliki nomor BPOM tidak memiliki pengaruh apapun pada kulit wajahnya bahkan terkadang wajahnya menjadi berjerawat. *Skincare* yang berBPOM merupakan *skincare* yang aman dari segi komposisi bahan sehingga kecil kemungkinan produk yang memiliki sertifikat BPOM akan memberikan dampak yang kurang baik untuk wajah. Sehingga masalah yang dialami oleh Hesty bukan pada *skincare* yang berBPOM namun adanya ketidaksesuaian antara *skincare* yang dipilih dengan masalah wajah Hesty.

---

<sup>97</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

Keterangan lain juga diperoleh dari Fitriani selaku narasumber sebagai berikut: “Sudah, untuk saat ini e produk yang cocok cuman krim dokter”<sup>98</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa solusi dari masalah kulit wajah yang dialami oleh narasumber yaitu dengan menggunakan *skincare* racikan dokter. Dalam memilih *skincare* yang tepat untuk wajah bukan hal yang mudah. Hal ini dikarenakan komposisi atau kandungan di dalam *skincare* harus sesuai dengan kebutuhan wajah. Seperti yang dilakukan oleh Fitriani yang menggunakan krim dokter dengan mengonsultasikan kondisi wajahnya terlebih dahulu sehingga narasumber berhasil menemukan solusi yang tepat untuk wajahnya.

Narasumber lain memberikan pernyataan yang berbeda bahwa sebagian narasumber merasa belum menemukan solusi untuk wajah mereka secara maksimal. Adapun pernyataan tersebut disampaikan oleh Yani, sebagai berikut:

“Sebenarnya belum dapat ka solusi yang bagus sih, cuman akhir-akhir ini memang lagi gencar ka perawatan jadi agak berkurang mi komedonya sedikit”<sup>99</sup>

Yani memberikan keterangan bahwa belum menemukan solusi untuk kulit wajahnya secara maksimal. Pada kondisi ini Yani menggunakan *skincare* secara konsisten sehingga komedonya sedikit berkurang. Dalam perawatan kulit membutuhkan waktu yang cukup lama dan penggunaan *skincare* seharusnya dilakukan secara konsisten sehingga hasil yang diperoleh juga maksimal. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Fidya, sebagai berikut:

“Kalau solusi untuk keseluruhan kulit wajah belum pi, cuman ada beberapa masalah lah yang bisa diatasi kaya kulit kusam”<sup>100</sup>

<sup>98</sup> Fitriyani, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

<sup>99</sup> Yani, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>100</sup> Fidyawati, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber belum menemukan *skincare* yang dapat mengatasi masalah wajah secara maksimal dan *skincare* yang digunakan sekarang hanya mampu mengatasi satu masalah wajah saja seperti mengatasi komedo dan wajah kusam. Mahasiswa menggunakan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit, mendapatkan kulit yang cerah dan terhindari dari jerawat, komedo dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan oleh mahasiswa karena terinspirasi dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, artis, selebgram ataupun orang lain yang memiliki wajah yang bersih. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Amisyia sebagai berikut:

“Hm banyak kak dari teman-temanku terus artis juga. Kalau setiap ka liat tiktok pasti munculmi itu artis-artis yang cantik e yang bersih mukanya.”<sup>101</sup>

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Amisyia, diketahui bahwa tokoh yang menjadi inspirasinya merawat kulit yaitu teman dan artis yang dilihat pada sosial media khususnya selebgram tiktok yang muncul di for your page (fyp) narasumber. Kulit bersih yang dimiliki oleh selebgram tersebut tentu menginspirasi banyak orang untuk memperoleh kulit seperti itu juga sehingga orang akan berusaha untuk merawat kulit wajahnya. Selain itu pendapat serupa juga disebutkan oleh Yani, sebagai berikut:

“hahaha kalau saya kebanyakan kuliat artis korea kaya jennie sama rose blackpink, jihoo dan lain lainnya haha”<sup>102</sup>

Dari pernyataan narasumber di atas diketahui bahwa narasumber terinspirasi untuk mendapatkan kulit yang bersih dari artis khususnya artis korea seperti member Blackpink Jennie dan Rose dan lain sebagainya. Korea memiliki standar kecantikan yang tinggi sehingga dalam perawatan kulit tentu tidak diragukan lagi. Saat ini banyak mahasiswa yang mengidolakan artis

---

<sup>101</sup> Amisyia Shibu, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>102</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

korea yang secara tidak langsung mempengaruhi mahasiswa untuk menjadi seperti artis tersebut. Selain itu dorongan dari diri sendiri juga mampu mempengaruhi narasumber untuk merawat diri seperti yang dijelaskan oleh Fitriani sebagai berikut:

“Tidak ada ji, memang dari diri sendiri mau rawat kulit. Tapi memang dari lingkungan ku rata-rata orang suka narawat dirinya jadi cantik i”<sup>103</sup>

Fitriani dalam wawancaranya menyadari bahwa merawat kulit sangat penting dilakukan untuk mendapatkan kulit yang sehat. Selain itu, Fitriani juga melihat lingkungan sekitarnya dimana orang yang merawat kulitnya terlihat lebih cantik. Secara tidak langsung lingkungan Fitriani mendorong untuk merawat kulit dan Fitriani juga memiliki kesadaran yang tinggi untuk merawat kulitnya. pendapat serupa juga dikemukakan oleh Rahmatullah sebagai berikut:

“Tidak ada ji kak dari diri sendiri memang ji mau tapi itu saja kalau kuliat orang bagus mukanya mau ka juga kaya begitu”<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun keinginan untuk merawat kulit wajah berasal dari diri sendiri namun tetap termotivasi dari lingkungan sekitar narasumber.

Hasil wawancara dalam indikator kebutuhan pertumbuhan diri dapat disimpulkan bahwa narasumber mampu untuk memenuhi kebutuhan pertumbuhan dirinya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kutipan wawancara di atas yang menjelaskan bahwa narasumber memahami dirinya sendiri dalam hal ini tipe kulit, mengetahui masalah wajah yang dialami, dapat menemukan solusinya dan terinspirasi untuk memiliki kulit yang bersih seperti orang di lingkungannya, di sosial media dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan proses mahasiswa untuk tumbuh hingga puncak aktualisasi diri.

<sup>103</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

<sup>104</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

#### b. Kebutuhan Pencapaian Potensi

Kebutuhan pencapaian potensi pada mahasiswa dapat diidentifikasi dari kebutuhan untuk mengembangkan kemampuan, potensi ataupun bakatnya secara maksimal. Dalam penelitian ini pengembangan potensi pada mahasiswa dilihat dari proses menggunakan *skincare*. Penggunaan *skincare* secara rutin tentu akan memberikan efek yang baik untuk wajah sehingga terjadi *upgrade* penampilan mahasiswa menjadi lebih baik. Untuk menunjang penampilan, mahasiswa menggunakan berbagai macam *skincare*. Dalam wawancara yang dilakukan Widya menyebutkan beberapa *skincare* yang digunakan sebagai berikut:

“Untuk sekarang itu ji kak obat totolnya Y.O.U dan sunscreennya madame gie karena fokus ka dulu kasih redah jerawatku. Kemarin sempatka pake moisturizernya the originote juga kak cuman tidak cocok ka langsung naik beruntusanku dan jerawat merah-merah”<sup>105</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui Widya hanya fokus untuk meredakan jerawat dengan menggunakan *skincare* obat totol Y.O.U dan sunscreen madame gie. Widya memberikan keterangan bahwa saat mengonsumsi *skincare* yang tidak sesuai dengan kulit wajah maka akan muncul beruntusan dan jerawat. Selain itu, narasumber lain juga memberikan pernyataan mengenai merek *skincare* yang mereka gunakan sebagai berikut:

“e yang paling penting sih basic skincare dulu ku mantapkan, kek pencuci mukanya fair and lovely, sunscreen azarine sama moisturizer skintific.”<sup>106</sup>

Kutipan wawancara di atas memberikan informasi bahwa Yani mengonsumsi produk *skincare* dari berbagai macam brand seperti fair and lovely, azarine dan skintific. Produk-produk tersebut memiliki fungsi yang berbeda mulai dari pembersih wajah, pelembab hingga *sunscreen* untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari. Selain itu Amisyia juga

<sup>105</sup> Widya Astuti, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>106</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.



memberikan keterangan mengenai produk *skincare* yang digunakan sebagai berikut:

“e kalau yang kupake sekarang kak itu ada fair and lovely, garnier, sp, herbal sama NRL yang paket ekonomis kak”<sup>107</sup>

Wawancara di atas menunjukkan bahwa narasumber menggunakan beberapa merek *skincare* seperti fair&lovely, garnier, NRL, sp dan herbal untuk menunjang kecantikannya. Selengkapnya jenis *skincare* yang digunakan narasumber sebagai berikut:

Tabel 4.2 Merek *Skincare* yang Digunakan Mahasiswa

Narasumber	Merek skincare	Keterangan
Hesty	Paket Glowing NRL	Tidak berBPOM dan tidak berlabel halal
Amisyia	Fair&Lovely, Garnier, sp, herbal dan NRL paket ekonomis	Sebagian tidak berBPOM dan tidak berlabel halal
Sri Ayu	Madame Gie, Fair&Lovely, Wardah	BPOM dan tidak memiliki label halal (kecuali wardah)
Fidya	Pelembab dan sunscreen Madame Gie	BPOM dan tidak berlabel halal
Rahmatullah	The Originote	BPOM dan tidak berlabel halal
Fitriani	Krim dokter Arayu	BPOM dan tidak berlabel halal
Yani	Fair&Lovely, Azarine sama Moisturizer Skintific	Sebagian tidak berBPOM dan tidak berlabel halal
Dini	Bio Aqua, 3W Clinic	BPOM dan tidak berlabel halal
Widya Astuti	Y.O.U dan Madame jie	BPOM dan tidak berlabel halal
Amelia	Skintific, Garnier, Cleora, Azarine	Sebagian BPOM dan tidak berlabel halal

Sumber: Data wawancara 2023

Tabel di atas menunjukkan merek-merek *skincare* yang digunakan oleh narasumber. Ada yang memakai *skincare* yang berbeda merek dan ada

<sup>107</sup> Amisyia Shibu, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.



narasumber yang langsung menggunakan satu paket *skincare*. Adapun kegunaan *skincare* tersebut menurut Yani sebagai berikut:

“e kalau pencuci muka saya pakai fair and lovely untuk kulit glowing, sunscreennya azarine untuk melindungi dari sinar matahari, terus kalau moisturizer saya pake skintific untuk memperbaiki skin barrier kulit”<sup>108</sup>

Kegunaan produk *skincare* yang digunakan oleh Yani adalah untuk membuat kulit menjadi *glowing*, melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan memperbaiki *skin barrier* atau pelindung alami dari kulit. Tentunya produk-produk tersebut dapat menunjang penampilan mahasiswa agar wajah lebih bersih dan cerah. Hal serupa juga disampaikan oleh Fidyawati, sebagai berikut:

“Banyak claimnya seperti mencerahkan, memperbaiki skin barrier toh e sama menghilangkan bekas jerawat”<sup>109</sup>

Fidyawati menjelaskan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kegunaan untuk mencerahkan kulit wajah, memperbaiki *skin barrier* dan menghilangkan bekas jerawat. *Claim* yang diberikan produk tersebut dapat membantu mahasiswa untuk merawat kulit apalagi setiap harinya mahasiswa sering kali terpapar oleh sinar matahari. Selanjutnya Widya juga menambahkan bahwa

“Kalau obat total jerawat eee untuk meredakan jerawat memang kak, kalau sunscreen kan penting untuk lindungi muka dari sinar matahari supaya tidak kusam sekali muka e kak. Sama the originote kemarin itu eee untuk mencerahkan sama menyamarkan noda jerawat”<sup>110</sup>

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *skincare* yang digunakan oleh narasumber untuk menyamarkan noda jerawat, melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan lain sebagainya. *Skincare* digunakan untuk mengatasi masalah wajah yang dialami oleh mahasiswa. Dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan perlu disesuaikan

<sup>108</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>109</sup> Fidyawati *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>110</sup> Widya Astuti, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

antara komposisi dan masalah wajah. Saat *skincare* yang digunakan tidak sesuai maka akan menimbulkan masalah seperti kulit kering, beruntusan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pada wawancara yang dilakukan peneliti mencari tahu kesesuaian produk dengan kulit narasumber. Berikut pernyataan Hesty:

“Alhamdulillah cocok ka kak. Kemarin waktu habis skincareku kucoba-coba pake NRL kak ternyata bagus jadi keterusan sampe sekarang. Awal kulit kaya skincare bermerkuri karena agak lengket i kek kalau diambil pake jari seperti adonan donat kak terus juga gampang sekali meresap jadi tapi bagus hasilnya jadi bilang ka biarmi deh merkuri yang penting cantik ka”<sup>111</sup>

Hesty menjelaskan bahwa *skincare* NRL yang digunakan sangat bagus meskipun kemasan produk terlihat seperti *skincare* yang mengandung merkuri. Pada dasarnya krim bermerkuri dapat dilihat dari tekstur secara langsung. Adapun teksturnya tidak mudah lepas jika dicolek dan mirip seperti adonan donat. Kulit yang tepapar merkuri dalam jangka waktu yang lama dapat memicu kanker. Namun, setelah mendapatkan hasil yang baik maka Hesty tidak ragu untuk mengonsumsi *skincare* tersebut. Selain itu Fitriyani juga menambahkan bahwa:

“Merasa cocok ja karena mampu memperbaiki tekstur kulit yang awalnya jerawat sampai akhirnya kondisi kulit mulai membaik seperti sekarang”<sup>112</sup>

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa narasumber merasa tepat menggunakan *skincare* mereka. Fitriyani juga berpendapat bahwa *skincare* yang digunakan sesuai dengan kondisi wajah dan dapat mengatasi masalah jerawat dan kusam. Selain itu, pendapat serupa juga dikemukakan oleh Dini dan Widya sebagai berikut:

“Cocok ji karena ada perubahan cuman kadang nakasih beruntusan ki kalau terlalu sering dipakai untuk masker. Kalau sunscreen cocok ji juga karena di mukaku tidak kusam ji”<sup>113</sup>

<sup>111</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>112</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

<sup>113</sup> Dini, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 3 Mei 2023.

Keterangan wawancara di atas menunjukkan bahwa dini merasa cocok menggunakan *skincare* tersebut. Namun dalam penggunaannya tidak teratur sebab jika digunakan terlalu sering maka dapat menimbulkan beruntusan pada kulit wajah. Idealnya masker dapat digunakan dua sampai 3 kali dalam satu minggu. Wawancara juga dilakukan bersama Widya sebagai berikut:

“Iye Alhamdulillah kak, kah kempes ji jerawatku sisa bekasnya mi saja. Tapi yang the originote berhenti ka pake i kak karena tidak cocok ka”<sup>114</sup>

Kutipan wawancara di atas juga menunjukkan bahwa Widya merasa cocok mengonsumsi produk *skincare* tersebut. Widya memberikan keterangan bahwa obat total jerawat yang digunakan sudah tepat untuk masalah kulit wajahnya. Namun, Widya menghentikan penggunaan *skincare* the originote karena tidak sesuai untuk wajahnya dan menimbulkan *breakout*.

Efek dari penggunaan *skincare* tidak dapat dirasakan dalam waktu yang singkat sehingga untuk mendapatkan hasil yang maksimal *skincare* harus digunakan secara rutin dan dalam jangka waktu yang cukup lama. Berdasarkan wawancara yang dilakukan rentang waktu penggunaan *skincare* narasumber berkisar antara satu bulan hingga 9 tahun. Pernyataan tersebut diperoleh dari narasumber yang diwawancarai sebagai berikut:

“Bah lama sekali mi je na haha, kalau fair and lovely e dari SMP ka, kalau madame juga baru tahun kemarin. Mungkin satu tahun mi deh”<sup>115</sup>

Berdasarkan wawancara Sri Ayu di atas dapat diketahui bahwa produk *skincare* yang dikonsumsi memiliki waktu pemakaian yang berbeda-beda. Produk fair and lovely digunakan sudah cukup lama yaitu sekitar 8 tahun sedangkan produk madame gie mulai digunakan pada tahun 2022 yang artinya produk ini sudah digunakan selama satu tahun terakhir.

“Adami 2 bulan kak. Selama ini gonta ganti skincare ka je kak, dan sudah semua mi kucoba skincare.”<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Widya Astuti, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>115</sup> Sri Ayu, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>116</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

Hesty menyebutkan bahwa produk NRL mulai digunakan sejak 2 bulan yang lalu. Artinya produk yang digunakan oleh Hesty masih sangat baru. Namun berdasarkan wawancara Hesty telah merasa cocok dan mendapatkan hasil yang baik itu kulit wajahnya. Pada dasarnya dalam menggunakan *skincare* tidak akan mendapatkan hasil secara instan namun harus melalui proses yang cukup lama. Tentunya hal ini menjadi sedikit mencurigakan terkait dengan komposisi dari produk tersebut. Jawaban lain juga disampaikan oleh Widya sebagai berikut:

“kalau obat total jerawat kurang lebih 1 bulan kak. Kalau sunscreen mungkin 8 bulan mi kak. Terus yang the originote kemarin tidak cukup sebulan ji kak”<sup>117</sup>

Kutipan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Widya menggunakan obat total jerawat selama kurang lebih satu bulan, sunscreen delapan bulan, dan the originote tidak lebih dari satu bulan namun menghentikan pemakaian. Dalam jangka penggunaan *skincare* tersebut, ada sebagian narasumber yang menggunakan *skincare* secara rutin dan ada juga yang tidak rutin, sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Pas bulan pertama kak eee rutin ka pake satu bulan full, rutin pagi eee setiap pagi tapi pas bulan kedua ini pas bulan ramadan disitu selang selangka kek misalnya hari ini kupake eee besoknya tidak, hari ini kupake lagi besoknya tidak biar tidak menipis i kulit wajahku tapi yang kurasa-rasa sekarang itu tidak menipis ji kulit wajahku tapi saya takut hahaha.”<sup>118</sup>

Berdasarkan wawancara Hesty dapat diketahui bahwa saat pertama kali mencoba NRL Hesty rutin menggunakan selama satu bulan namun bulan berikutnya Hesty mulai mengurangi intensitas penggunaan. Hal ini dikarenakan kekhawatiran informan mengenai *skincare* yang digunakan mengandung merkuri dan membuat kulit menjadi tipis. Selain itu narasumber lain juga memberikan keterangan sebagai berikut:

<sup>117</sup> Widya Astuti, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>118</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

“Kalau rutinnya, kadang rutin kadang juga tidak tergantung dari mood ji sebenarnya kadang sehari sekali, kadang tiga hari sekali, kadang juga tidak sama sekali kalau naik jerawatku”<sup>119</sup>

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Dini tidak rutin mengonsumsi produk *skincare*nya dan tidak sama sekali tidak menggunakan produk *skincare* saat kondisi wajahnya sedang berjerawat. Dalam konsumsi *skincare* Dini hanya dipengaruhi oleh suasana hati atau biasa disebut dengan *mood*. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Sri Ayu sebagai berikut:

“Anu ji kalau mau ka keluar baru kupakai tapi kalau tidak keluarka tidak kupakai ji”<sup>120</sup>

Serupa dengan Dini, Sri Ayu yang hanya menggunakan *skincare*nya saat ingin bepergian keluar rumah. Sehingga dapat diketahui bahwa apalagi informan hanya berada dirumah maka informan tidak menggunakan produk *skincare*nya. Oleh karena itu, Sri Ayu tidak rutin dalam menggunakan produk *skincare*. Hal berbeda disampaikan oleh Amelia sebagai berikut:

“Alhamdulillah rutin ji kak karena kalau tidak rutin ka pake i itu muka ku kembali lagi kusam terus tambah banyak nanti komedoku. Jadi semalam-malasnya ka harus ka tetap pake itu *skincare*ku siang malam.”

Keterangan diatas menjelaskan bahwa Amelia rutin menggunakan *skincare*nya. Hal ini disebabkan karena kekhawatiran Amelia jika tidak menggunakan *skincare* maka kulitnya akan menjadi kusam dan berkomedo. *Skincare* pada dasarnya untuk menutrisi kulit sehingga jika tidak digunakan maka tidak ada asupan nutrisi untuk kulit yang menyebabkan munculnya jerawat, komedo dan masalah wajah lainnya. *Skincare* harus digunakan secara konsisten dan rutin untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Hasil wawancara dalam indikator kebutuhan pencapaian potensi dapat disimpulkan bahwa narasumber mampu untuk memenuhi kebutuhan pencapaian potensi diri. Untuk mendapatkan kulit wajah yang diinginkan seperti sebegram, artis dan lain sebagainya harus menggunakan *skincare* yang

<sup>119</sup> Dini, *Wawancara*, Parepare, 3 Mei 2023.

<sup>120</sup> Sri Ayu, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

sesuai untuk masalah wajah. Kutipan wawancara yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa mahasiswa menggunakan berbagai macam merek *skincare* yang kegunaanya sesuai dengan kondisi wajah narasumber. Narasumber menggunakan *skincare* tersebut dalam jangka waktu 1 bulan hingga 7 tahun secara rutin namun ada beberapa mahasiswa yang menggunakan sesuai suasana hati, selang seling hari dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan mahasiswa dapat mengembangkan kemampuannya secara maksimal dalam menggunakan *skincare* untuk mendapatkan kulit yang sehat, bersih dan glowing.

### c. Kebutuhan Pemenuhan Diri

Kebutuhan pemenuhan diri pada mahasiswa dalam mengaktualisasikan diri dapat dilihat dari cara memaksimalkan kemampuan dan potensi yang dimiliki untuk memehuni keberadaan dirinya. Pada penelitian ini kebutuhan pemenuhan diri diukur dengan melihat perubahan di wajah mahasiswa sehingga mendorong mahasiswa tetap menggunakan produk tersebut atau beralih ke produk lain yang lebih sesuai. Hasil wawancara yang diperoleh diketahui bahwa mahasiswa merasakan banyak perubahan positif pada wajahnya setelah menggunakan *skincare*. Sebagaimana hasil wawancara yang dijelaskan oleh Amelia, sebagai berikut:

“Alhamdulillah kak sekarang lumayan cerahmi wajahku terus juga bersih mi, jarang mi ada komedo, jerawat dan teman-temannya. Cuman yah begitu kalau tidak kupake misalnya dalam satu hari bakalan kusam lagi mukaku.”<sup>121</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui setelah mengonsumsi *skincare* Amelia merasa telah mendapatkan hasil yang baik terbukti dari kulit wajah yang lebih cerah, komedo dan jerawat yang sudah mulai berkurang. *Skincare* tersebut harus digunakan secara rutin sebab *skincare* merupakan nutrisi untuk kulit sehingga apabila tidak digunakan kulit akan kehilangan

---

<sup>121</sup> Amelia, S, *Wawancara*, Parepare, 5 Mei 2023.



nutrisi dan membuat wajah terlihat lebih kusam, berjerawat dan berkomedo.

Selain itu, pernyataan serupa juga disampaikan oleh Hesty, sebagai berikut:

“Banyak mi perubahan kurasa kak kaya hilang mi jerawatku tapi flek hitam atau bekas jerawat masih ada, terus halus kulitku dan cerah, cuman kalau siang hari tetap ji kusam karena tipe kulitku memang kusam kak. Terus setiap sudah kupake skincareku kak kaya kulit sehat muka ku kak tidak berminyak mi.”<sup>122</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber merasakan perubahan yang baik pada wajahnya. Setelah menggunakan *skincare* kulit wajah terlihat sangat sehat. Selain itu, Hesty menjelaskan bahwa jerawat di wajahnya telah teratasi meskipun bekas jerawat dan flek hitam dan masih ada. Hasil yang diperoleh oleh Hesty dan Amelia tergolong cepat dengan jangka waktu pemakaian hanya dua bulan hingga enam bulan. Hasil tersebut diperoleh dengan pemakaian rutin yang dilakukan oleh narasumber. Jika narasumber tidak menggunakan *skincare* secara konsisten dan rutin maka hasil yang didapatkan juga tidak maksimal. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Fidy, sebagai berikut:

“Ada ji perubahan tapi tidak signifikan i karena tidak rutin ka pake i to jadi yah begini mi. Coba mungkin rutin ka pasti bisalah lebih bagus lagi hasilnya dimukaku.”<sup>123</sup>

Wawancara di atas menunjukkan bahwa Fidy tidak rutin menggunakan *skincare* sehingga hasil yang diperoleh juga tidak maksimal. Meskipun tidak konsisten namun Fidy tetap merasakan perubahan yang baik pada wajahnya. Dengan adanya hasil positif yang diperoleh tentu mendorong mahasiswa untuk tetap menggunakan *skincare* tersebut. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Rahmatullah sebagai berikut:

“Kalau untuk sekarang mungkin tidak ji dulu karena cocok meka juga di originote dan murahji menurutku dan bagus kandungannya dan takutka beli yang mahal ujung-ujungnya tidak cocokji.”<sup>124</sup>

<sup>122</sup> Hesty, *Awancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>123</sup> Fidyawati, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>124</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa informan memilih untuk tetap menggunakan produk *skincare* yang saat ini dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena produk tergolong murah. Alasan lain yang mendorong Rahmatullah untuk tetap mengonsumsi produk *skincare* tersebut yaitu produk telah sesuai dengan masalah wajah yang dialami oleh informan. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Hesty sebagai berikut :

“Tetap ka beli ini lagi kak, karena cocok mi sama mukaku terus banyak mi perubahan kurasa dalam 2 bulan.”<sup>125</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber memilih untuk melakukan *repurchase* atau pembelian kembali terhadap produk *skincare* yang mereka gunakan. Hal ini disebabkan karena narasumber sudah merasa cocok menggunakan *skincare* tersebut. Selain itu, ketika mencoba produk baru narasumber harus melakukan penyesuaian kembali dan tidak ada jaminan produk tersebut sesuai dengan wajah meskipun kegunaan yang tertulis pada produk sesuai dengan tipe ataupun masalah wajah dari narasumber. Namun, beberapa narasumber berniat untuk mengganti *skincare* apabila menemukan yang lebih baik lagi, seperti yang disampaikan oleh Yani berikut ini:

“e kalau misalnya memang ada yang terbukti lebih bagus, mungkin beli ka lagi yang lebih bagus hahaha”<sup>126</sup>

Berdasarkan pernyataan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa Yani akan memilih untuk menggunakan produk *skincare* yang terbukti lebih bagus jika dibandingkan dengan produk yang digunakan sekarang. Keinginan untuk memiliki wajah yang bersih dan glowing menyebabkan mahasiswa akan terus mencari *skincare* yang mampu untuk mengatasi masalah wajah mahasiswa.

---

<sup>125</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>126</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.



Berdasarkan data wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa mampu memaksimalkan penggunaan kemampuan yang ada pada dirinya dalam hal ini penggunaan skincare untuk memenuhi keberadaan dirinya. Dengan memaksimalkan penggunaan *skincare* tentu akan memberikan hasil yang baik untuk wajah. Seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa mahasiswa merasakan banyak perubahan baik di wajah mereka setelah menggunakan *skincare* secara maksimal, konsisten dan rutin. Namun, mahasiswa yang tidak menggunakan *skincare* secara maksimal tidak akan mendapatkan hasil yang diinginkan. Perubahan baik yang diperoleh menyebabkan mahasiswa akan kembali membeli produk *skincare* tersebut. Hal ini juga disebabkan karena dalam memilih *skincare* sedikit sulit sehingga ketika mahasiswa menemukan yang sesuai untuk kulitnya maka mahasiswa akan menggunakannya secara terus menerus.

#### d. Kebutuhan Dorongan Diri

Mahasiswa memenuhi kebutuhan dorongan diri dengan mempertahankan eksistensinya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Bentuk pemenuhan kebutuhan dorongan diri yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan mempertahankan konsumsi *skincare* yang digunakan saat ini, yang telah memberikan perubahan baik untuk wajah sehingga menumbuhkan rasa percaya diri pada mahasiswa. Adapun hasil wawancara yang dilakukan mengenai kepercayaan diri mahasiswa, sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Lumayan kak mulai ma pede ketemu orang-orang karena sebelumnya betul-betul insecure ka. Bingungka bagaimana caranya obati karena muka sensitif juga jadi takut ka coba segala produk.”<sup>127</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Widya pernah merasa sangat *insecure* dengan kondisi wajahnya apalagi kulit sensitif sangat

---

<sup>127</sup> Widya Astuti, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023 .

sulit untuk menemukan produk yang sesuai. Setelah mengonsumsi *skincare* yang sesuai masalah wajah Widya dapat teratasi sehingga hal ini meningkatkan rasa percaya diri dari Widya untuk bertemu dengan banyak orang. Hal serupa juga disampaikan oleh Amelia, sebagai berikut:

“Alhamdulillah percaya diri meka kak sekarang. Sebelumku pake ini *skincare*kan parah sekali muka ku kak. Sampai-sampai selalu bertanya temanku kaya banyak sekali komedo dihidungmu, beruntusan lagi mukamu. Hahaha pertanyaan kaya begitu bikin streski tapi sekarang pede maka kak.”<sup>128</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum menggunakan *skincare* Amelia juga merasa sangat *insecure* dan stres terhadap kondisi wajahnya. Rasa *insecure* dan stres yang dirasakan oleh mahasiswa juga berasal dari lingkungannya, seperti pada wawancara Amelia yang terus mendapat tekanan dari pertanyaan temannya. Namun, setelah menggunakan *skincare* narasumber mulai merasa percaya diri untuk berbaur dengan lingkungannya. Dengan rasa percaya diri yang diperoleh mahasiswa akan tetap menggunakan produk *skincare* tersebut meskipun produk yang digunakan tidak memiliki label halal. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Ini pertanyaan yang sulit kak karena saya saja bertanya-tanya ka ee hahaha. Mungkin karena kualitasnya perbaiki mukaku kak terus cepat hasilnya jadi halal atau tidak BPOM belakangan pi.”<sup>129</sup>

Wawancara di atas menunjukkan bahwa narasumber tetap memilih untuk menggunakan produk *skincare* tersebut dan tidak terlalu memetingkan label halal dan BPOM selama *skincare* yang digunakan memberikan hasil yang baik. Elma juga memberikan pernyataan bahwa *skincare* yang mereka gunakan telah memiliki sertifikat BPOM, sebagai berikut:

“Hmm karena sudah ada mi izin edarnya atau e sudah adami BPOMnya jadi aman ji untuk digunakan.”<sup>130</sup>

<sup>128</sup> Amelia, S, *Wawancara*, Parepare, 5 Mei 2023.

<sup>129</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>130</sup> Elma, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 21 Juli 2023.

Keterangan di atas menjelaskan bahwa menurut Elma *skincare* yang telah memiliki label BPOM maka aman untuk dikonsumsi. Hal ini dapat menjelaskan bahwa selain hasil dari penggunaan produk *skincare*, mahasiswa juga lebih memilih untuk menggunakan produk yang telah memiliki label BPOM dan tidak terlalu memperhatikan label halal pada suatu produk. Hal tersebut juga disampaikan oleh Fidy sebagai berikut:

“Madame gie kan berBPOM mi jadi kurasa tidak terlalu butuh mi itu label halal”<sup>131</sup>

Wawancara Fidy dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut narasumber sertifikat BPOM sudah cukup untuk menjamin keamanan dalam mengonsumsi produk *skincare* sehingga label halal tidak terlalu dibutuhkan. Pernyataan lain juga disampaikan oleh Fitriyani yang menggunakan krim dokter, sebagai berikut:

“Berhubung ini krim dokter, harusnya dokter mampu memberikan yang terbaik untuk pasiennya, dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan tidak membahayakan pasiennya sendiri”<sup>132</sup>

Menurut Fitriyani krim dokter aman untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan persepsi Fitriyani bahwa dokter tidak akan membahayakan pasiennya sendiri sehingga dokter akan memberikan yang *skincare* dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kulit pasiennya. Hal ini menunjukkan bahwa narasumber tidak memprioritaskan label halal karena merasa yakin dengan krim dokter tersebut.

Pada pemenuhan kebutuhan dorongan diri oleh mahasiswa dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh dari konsumsi *skincare* menumbuhkan rasa percaya diri dengan penampilan mahasiswa. Rasa *insecure* dan stres yang dihadapi dari tekanan lingkungan bisa diatasi dengan penggunaan *skincare* yang sesuai dengan wajah. Rasa percaya diri tersebut

---

<sup>131</sup> Fidyawati, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>132</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

mampu membuat mahasiswa berbaur dengan lingkungannya secara bebas. Hal ini menyebabkan mahasiswa akan terus menggunakan produk *skincare* tersebut meskipun tidak memiliki label halal.

## 2. Faktor-Faktor yang Memotivasi Mahasiswa Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal

Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Pada penelitian ini tidak semua faktor tersebut berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal. Faktor-faktor yang berpengaruh sebagai berikut:

### a. Faktor Sosial

Mahasiswa sebelum mengonsumsi *skincare* tentu akan mencari tahu *skincare* yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian yang dilakukan, mahasiswa memberikan keterangan bahwa mereka mengenal *skincare* tersebut karena rekomendasi keluarga, teman dan lain sebagainya. Hal tersebut dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Dari adekku ka kak tahu i, sebenarnya lama mi adekku pake tapi bilang ka kek *skincare* merkuri teksturnya nda tertarik ka kak.”<sup>133</sup>

Wawancara di atas menunjukkan bahwa Hesty selaku narasumber mengetahui produk *skincare* tersebut pertama kali dari adiknya yang telah lebih dahulu mengonsumsinya. Pada awalnya dia tidak tertarik karena tekstur produk yang kurang meyakinkan. Namun, setelah melihat hasil dari pemakaian produk *skincare* tersebut pada wajah adik dan ibunya maka Hesty juga tertarik untuk mencoba produk tersebut. Adapun pernyataan Hesty sebagai berikut:

“Adekku sama mamaku kak karena mereka berdua pake terus bagus kuliat hasilnya jadi ikutan meka juga pake kak”<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

Faktor lain yang juga mempengaruhi konsumen yaitu dari sosial media. Berdasarkan hasil wawancara mayoritas mahasiswa mengetahui produk yang mereka bersumber dari media sosial seperti tiktok, instagram, youtube dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Iffah, sebagai berikut:

“Awalnya lewat salah satu influencer di sosmed kemudian saya kunjungi instagramnya terus lihat testi dari pengguna bagus jadi tertarik ka”<sup>135</sup>

Kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa Iffah mengetahui produk yang digunakan dari salah satu influencer di Instagram dan mulai tertarik untuk membeli *skincare* tersebut ketika melihat testimoni yang baik dari konsumen lain. Saat ini produk-produk *skincare* banyak yang mengendorse influencer ataupun selebgram untuk memperkenalkan produk-produknya. Hal ini dilakukan sebab para influncer memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi. Hal serupa juga disampaikan oleh Wulandari, sebagai berikut:

“Rekomendasi tiktok kak hahahaha, karena banyak yang bilang bagus jadi saya coba i juga, apalagi viral juga itu *skincare* kak”<sup>136</sup>

Wulan menjelaskan bahwa ia juga mengetahui produk *skincarenya* dari TikTok dan terdorong untuk menggunakan setelah mengetahui *skincare* tersebut viral yang mana banyak dikonsumsi oleh konsumen dan mendapat review baik. Pertimbangan lain yang mendorong Wulan menggunakan *skincare* tersebut yaitu sertifikat BPOM. Berikut pernyataan Wulan:

“Itu tadi kak yang rekomendasi selebgram di tiktok terus reviewnya juga bagus, ber BPOM ji juga kak jadi kupilih beli itu *skincare*”<sup>137</sup>

Faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa tertarik untuk

<sup>134</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>135</sup> Iffah, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Akuntansi, *Wawancara*, Parepare, 3 Mei 2023.

<sup>136</sup> Wulan dari, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi, *Wawancara*, Parepare, 3 Mei 2023.

<sup>137</sup> Wulandari, *Wawancara*, Parepare, 21 Juli 2023.

menggunakan *skincare* tanpa label halal karena dorongan dari keluarga seperti kakak, adik, ibu dan teman. Selain itu, sosial media juga banyak mempengaruhi keputusan konsumen khususnya aplikasi Tiktok.

#### b. Faktor Pribadi

Pada penelitian ini faktor pribadi juga berpengaruh untuk memotivasi mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal. Saat wawancara dilakukan Yani memberikan pernyataan bahwa selain dorongan dari keluarga untuk mengonsumsi *skincare* yang digunakan saat ini, Yani berpendapat bahwa ada dorongan dari diri pribadi untuk menggunakan *skincare*, berikut pernyataan: “e sebenarnya diri sendiri ji tapi ada juga dorongan dari keluargaku.”<sup>138</sup> Hal serupa juga disampaikan oleh Dini sebagai berikut “tidak adaji sebenarnya, memang dari diri sendiri mau beli ini *skincare*.”<sup>139</sup> Yani dan Dini berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk mengonsumsi *skincare* tanpa label halal tidak hanya berasal dari keluarga atau teman namun juga berasal dari dorongan diri sendiri. Keinginan yang kuat dari diri pribadi berpengaruh untuk menentukan keputusan konsumsi *skincare* tanpa label halal.

Keputusan narasumber untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal juga dimotivasi oleh kondisi wajah narasumber. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Fitriyani kesulitan untuk menemukan *skincare* yang sesuai dengan kondisi wajahnya. Oleh karena itu, Fitriyani tetap memutuskan untuk menggunakan *skincare* tersebut, berikut pernyataan narasumber:

“E saya itu sulit menemukan produk yang cocok untuk kulit saya, tapi dengan memakai produk ini saya merasakan perubahan yang baik jadi saya akan terus pakai ini produk.”<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>139</sup> Dini, *Wawancara*, Parepare, 3 Mei 2023.

<sup>140</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Fitriyani kesulitan menemukan produk untuk kulit wajahnya sehingga saat menemukan produk yang sesuai maka Fitriyani memutuskan untuk tetap mengonsumsi *skincare* tersebut. Selain itu, kepribadian mahasiswa yang simpel juga ikut mempengaruhi keputusan mahasiswa. Mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan produk yang mudah ditemukan seperti yang disampaikan oleh Yani bahwa “Mungkin karena mudah didapat juga ini *skincare* e.”<sup>141</sup> Produk yang mudah ditemukan dapat dibeli dimana saja tanpa harus menunggu untuk waktu yang lama. Oleh karena itu, narasumber lebih memilih untuk menggunakan *skincare* yang mudah ditemukan.

Kondisi ekonomi narasumber sangat berpengaruh dalam keputusan untuk mengonsumsi produk *skincare*. Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa narasumber membeli produk *skincare* yang harganya lebih terjangkau. Adapun pernyataan Hesty sebagai berikut:

“Terjangkau kak, terus banyak juga yang jual dan biasanya nda beli ka karena mamaku juga pake jadi biasa kuambil ki punyanya mamaku.”<sup>142</sup>

Hesty menjelaskan bahwa faktor yang memotivasinya untuk tetap menggunakan produk tanpa label halal karena harga yang murah. Selain itu, hal ini juga dipengaruhi karena ibu dari Hesty menggunakan *skincare* yang sama sehingga mereka melakukan *sharing* terhadap produk tersebut. Tanggapan lain disampaikan oleh Fidyta berikut:

“hmmmm karena murah sih, karena gampang didapat juga banyak ji dijual di Parepare”<sup>143</sup>

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Fidyta tetap menggunakan produk tersebut karena murah sekaligus mudah untuk ditemukan. Mahasiswa memilih untuk menggunakan produk yang murah untuk menghemat

---

<sup>141</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>142</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>143</sup> Fidyawati, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.



pengeluarannya. Selain itu, produk yang mudah ditemukan juga memiliki nilai plus untuk mahasiswa. Sebab jika produk yang digunakan sulit ditemukan dan harus dibeli melalui *online shop* tentu akan menambah biaya untuk ongkos kirim dan pengeluaran mahasiswa menjadi sedikit lebih banyak.

“itu mi kak murah ki harganya terus berkualitas juga. Benar-benar ada perubahan setelah dipakai i”<sup>144</sup>

Begitupun dengan Rahmatullah berpendapat bahwa selain harganya yang murah kualitas produk juga baik karena mampu memberikan hasil yang baik untuk wajah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal salah satunya adalah faktor pribadi. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi mahasiswa yaitu dari segi kondisi keuangan, kondisi kulit wajah mahasiswa, dan dorongan dari diri sendiri.

### c. Faktor psikologis

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh narasumber diketahui bahwa faktor psikologis ikut mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengonsumsi *skincare* tanpa label halal. Mahasiswa memiliki motivasi yang kuat untuk tampil dengan wajah yang bersih dan cantik. Pada hasil penelitian sebelumnya telah dijelaskan bahwa mahasiswa terinspirasi dari teman, keluarga, artis, selebgram dan lainnya untuk menjaga kesehatan kulit. Adapun hal yang memotivasi mahasiswa untuk tampil seperti tokoh inspirasinya adalah sebagai berikut:

“Karena kadangka juga iri sama orang kaya teman-temanku yang kulitnya bersih begitu jadi pake bedakka supaya putihka juga seperti orang dan mulus mukaku”<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

<sup>145</sup> Arnita, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Parepare, 21 Juli 2023.



Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat diperoleh informasi bahwa Arnita selaku narasumber merasa iri kepada teman-temannya yang memiliki kulit yang mulus sehingga Arnita termotivasi untuk tampil seperti teman-temannya yang memiliki kulit putih dan mulus. Selain itu pendapat lain juga disampaikan oleh Pratiwi sebagai berikut:

“Karena saya juga mau punya wajah yang bersih dan cerah kak seperti artis-artis yang kuliat. Apalagi liat ki saja disekitar kak bagus semua kulitnya orang dan mau ka seperti itu supaya tidak insecure meka lagi”<sup>146</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pratiwi merasa *insecure* dengan kondisi wajahnya sebelum menggunakan *skincare*. Apalagi artis yang menginspirasi dan orang-orang di lingkungan sekitarnya memiliki kulit yang sehat. Hal itu memotivasi Pratiwi untuk tampil cantik dengan menggunakan *skincare* tanpa label halal. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Fidyawati sebagai berikut:

“Bagus sekali kulitnya terus mulus juga sama satu badan sama semua warna kulitnya jadi mauka juga seperti itu hahaha tidak belang-belang.”<sup>147</sup>

Fidyawati mengungkapkan bahwa ia sangat menginginkan kulit dengan warna merata seperti atlet tennis yang menjadi inspirasinya. Karena intensitas terpapar matahari yang cukup lama dan tanpa perlindungan *sunscreen* tentu akan membuat beberapa bagian tubuh menjadi lebih gelap seperti wajah dan tangan. Hal tersebut menyebabkan warna kulit menjadi tidak merata. Kedua narasumber tersebut termotivasi untuk tampil cantik dari artis dan influencer serta teman-teman di lingkungannya.

Kebutuhan validasi dari lingkungan mahasiswa juga memiliki dampak untuk memotivasi dalam menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Hal

---

<sup>146</sup> Pratiwi, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Manajemen Keuangan, Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.

<sup>147</sup> Fidyawati, Wawancara, Parepare, 4 Mei 2023.

ini disampaikan oleh Anti dalam wawancara penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

“Hahaha karena jaman sekarang tidak dilirik orang kalau tidak glowing i hahahaha. Liat mi saja kak cari kerja saja harus berpenampilan menarik. Terus kalau cantik juga kaya ada privillage, beda kalau jelle ki kadang napandang enteng ki orang.”<sup>148</sup>

Berdasarkan pernyataan Anti tersebut dapat disimpulkan bahwa narasumber merasa jika tidak memiliki kulit yang *glowing* maka eksistensi diri di lingkungan sekitarnya tidak diperhitungkan. Narasumber memberikan contoh pada rekrutmen pekerjaan, yang mana mayoritas perusahaan, restoran dan badan usaha lainnya menjadikan berpenampilan menarik salah satu syarat untuk merekrut pegawai. Oleh karena itu, narasumber termotivasi untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal untuk menunjang penampilan dirinya, sehingga narasumber mampu mendapatkan validasi dari lingkungannya.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ikut adil dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk *skincare* yang akan mereka gunakan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, mahasiswa banyak menggunakan produk *skincare* tanpa label halal setelah melihat *review/testimoni* dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Kepercayaan narasumber terhadap suatu produk akan terbentuk setelah melihat hasil yang baik dari pemakaian *skincare* tersebut. Adapun pernyataan Alinda sebagai berikut:

“Iye kak artis yang kusuka dulu jadi BAnyu sama dari reviewnya orang-orang bagus kak. Karena saya kalau mau pake *skincare* yah harus dulu kuliati itu review kak banyak ji kah orang yang cocok. Atau misal nda cocok apa dampaknya dimuka. Kucari semua dulu itu kak dari reviewnya orang.”<sup>149</sup>

<sup>148</sup> Anti, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Akuntansi, Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.

<sup>149</sup> Alinda, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Pariwisata, Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.

Berdasarkan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Alinda memilih *skincare* yang diperkenalkan oleh artis favoritnya yang menjadi *brand ambassador* sebuah produk. Selain itu, Alinda melakukan *research* terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk *skincare*. Alinda melihat hasil *review* dari konsumen yang telah menggunakan. Setelah melihat *review* yang baik maka Alinda akan memutuskan untuk membeli *skincare* tersebut. Selain itu, pendapat serupa juga dikemukakan oleh Amisyah, sebagai berikut:

“E kakak ku kak, apalagikan reseller i banyak orang kasih testimoni jadi yah begitu mi kak bikin tertarik ka beli juga”<sup>150</sup>

Pernyataan di atas memberikan informasi bahwa kakak dari Amisyah merupakan *reseller* dari NRL sehingga konsumen yang telah menggunakan *skincare* tersebut akan memberikan testimoni. Testimoni tersebut yang membentuk kepercayaan Amisyah terhadap produk *skincare* NRL dan memutuskan untuk menggunakan *skincare* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa faktor psikologi sangat berpengaruh untuk memotivasi mahasiswa menggunakan *skincare* tanpa label halal. Adapun point-point dalam faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa yaitu motivasi mahasiswa, kebutuhan validasi dari lingkungan sekitar dan kepercayaan mahasiswa pada produk *skincare* tanpa label halal.

### 3. Tinjauan *Consumer Behavior* Terhadap Mahasiswa yang Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal

*Consumer behavior* merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Sebelumnya telah *dipaparkan* bahwa hasil penelitian menemukan jika mahasiswa dalam proses aktualisasi diri menggunakan produk *skincare* yang tidak memiliki label halal. Selanjutnya peneliti ingin menganalisis perilaku mahasiswa dalam memutuskan untuk

<sup>150</sup> Amisyah Shibu, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

mengonsumsi *skincare* tanpa label halal tersebut. Pada penelitian ini ada tiga indikator yang menjadi acuan untuk menganalisis perilaku mahasiswa dalam menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Adapun indikator yang akan dibahas sebagai berikut:

a. Konsumsi Dibatasi oleh Halal dan Haram

Umat muslim tentu diwajibkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal agar terhindar dari kemudharatan. Namun, setelah dilakukan observasi awal pada mahasiswa ditemukan bahwa banyak mahasiswa yang mengonsumsi *skincare* yang tidak memiliki label halal. Tentunya hal tersebut menjadi perhatian peneliti sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku narasumber dalam mengonsumsi *skincare* tanpa label halal. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa mahasiswa menganggap jika label halal pada kemasan *skincare* tidak terlalu penting. Adapun kutipan wawancara bersama Ira selaku narasumber sebagai berikut:

“Yah menurutku tidak penting ji kak, karena kan kalau terdaftar mi BPOM kan pastinya aman mi untuk kulit, tinggal jenis kulit ji yang disesuaikan cocok atau tidaknya”<sup>151</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa, menurut Ira label halal pada produk *skincare* tidak terlalu penting. Produk yang telah terdaftar BPOM telah terjamin keamanannya untuk dikonsumsi. Sehingga dalam pemilihan produk *skincare* cukup mengecek nomor BPOM dan disesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Amelia sebagai berikut:

“Menurutku sih tidak terlalu penting ji kak. Selama cocokmi sama muka ta bagus mi di pake. Contohnya sekarang rata-rata *skincare* banyak yang tidak ada label halalnya kak tapi pas dilihat hasilnya bagus ji. Jadi yah menurutku tidak terlalu penting mi kak.”<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Ira, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Akuntansi, Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.

<sup>152</sup> Amelia, S, Wawancara, Parepare, 5 Mei 2023.

Berdasarkan keterangan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut pendapat Amelia sama dengan Widya bahwa label halal pada produk *skincare* tidak terlalu penting selama produk tersebut telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sesuai dengan kebutuhan kulit serta hasil yang didapatkan juga baik. Amelia mengungkapkan bahwa saat ini banyak produk *skincare* yang tidak memiliki label halal tetapi memiliki efek yang baik untuk kulit wajah. Selain itu, sebagian konsumen juga menganggap bahwa label halal itu penting hanya untuk makanan bukan untuk *skincare*. Berikut keterangan dari Hesty sebagai berikut:

“Penting dong kak, Islam ka eee hahahaha tapi mungkin saya lebih ke makanan ji kalau label halal”<sup>153</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa menurut Hesty label halal sangat penting namun hanya sebatas untuk makanan saja. Sedangkan untuk produk *skincare* tidak terlalu penting. Pendapat berbeda disampaikan oleh Fitriani yang memberikan keterangan bahwa label halal pada *skincare* sangat penting. Adapun keterangan Fitriani sebagai berikut:

“Iya supaya pemakai produk bisa mengetahui bahan-bahan yang digunakan bahan yang halal atau tidak”<sup>154</sup>

Berdasarkan keterangan dari Fitriani dapat disimpulkan bahwa menurut narasumber label halal itu penting. Dengan adanya label halal konsumen bisa mengetahui komposisi yang terkandung dalam produk tersebut halal atau tidak. Pada dasarnya label halal dari MUI dapat menjamin kehalalan produk bukan hanya sebatas pada komposisi saja namun juga komposisi bahan, cara mendapatkan bahan dan aspek-aspek lainnya. Selain itu, menurut Rahmatullah label halal juga penting, adapun keterangannya sebagai berikut:

“Iye, baru ji kuperhatikan kalau tidak ada label halalnya pas sudah kita chat ka kak kalau mauki wawancara”<sup>155</sup>

<sup>153</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>154</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023 .

<sup>155</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

Keterangan wawancara Rahmatullah mengungkapkan bahwa label halal sangat penting namun Rahmatullah tidak cermat dan tidak mengecek label halal sebelum membelinya dan menyadari bahwa produk yang digunakan tidak memiliki label halal saat wawancara ini dilakukan. Adapun keterangan Rahmatullah sebagai berikut:

“Tidak i kak, BPOMnya ji selalu ku perhatikan karena jarangka dapat skincare yang ada label halalnya”<sup>156</sup>

Keterangan Rahmatullah di atas menjelaskan bahwa narasumber hanya memeriksa BPOM produk *skincare* dan tidak memeriksa label halal pada produk *skincare* yang akan dibeli. Hal ini disebabkan oleh Rahmatullah jarang menemukan produk *skincare* yang memiliki label halal. Selain Rahmatullah, narasumber lain juga jarang bahkan tidak pernah mengecek label halal suatu produk *skincare*. Adapun pernyataan dari narasumber sebagai berikut:

“Kalau selama ini belika sesuatu untuk dipakai jarang liat ada label halalnya atau tidak. Malaska juga baca label halal tuh saya kak kalau untuk dipakai kaya skincare”<sup>157</sup>

Berdasarkan keterangan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Hesty jarang mengecek logo halal pada produk jika hanya untuk konsumsi *skincare*. sebelumnya telah dipaparkan bahwa menurut Hesty label halal itu penting untuk makanan saja sedangkan untuk *skincare* label halal tidak terlalu penting. Hesty menjelaskan bahwa ada rasa malas untuk mengecek label halal pada produk-produk *skincare* yang digunakan. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Harminati sebagai berikut:

“Sampai sekarang e saya belum pernah periksa logo halal atau tidaknya. Karena menurut saya, tanpa adanya e logo halal tapi ada BPOM sudah cukup untuk membuat konsumen merasa aman untuk menggunakannya”<sup>158</sup>

---

<sup>156</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

<sup>157</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>158</sup> Harminati, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Pariwisata, *Wawancara*, Parepare, 21 Juli 2023.

Harminati juga mengaku bahwa ia jarang memeriksa logo halal pada produk *skincare* yang digunakan. Menurut Harminati dengan adanya sertifikat BPOM pada kemasan produk telah menjamin keamanan produk tersebut meskipun tidak ada label halal yang tertera pada kemasan produk. Pada dasarnya sertifikat BPOM dan label halal itu berbeda. BPOM bertugas untuk menjaga keamanan produk dari sudut pandang kesehatan sedangkan label halal bertugas untuk memeriksa kehalalan bahan yang terkandung dalam suatu produk. Saat ini banyak produk yang telah memiliki sertifikat BPOM namun belum memiliki sertifikat label halal. Adapun pendapat lain dari narasumber mengenai label halal yang tidak terlalu penting sebagai berikut:

“Tidak ji. Karena kan ini yang kupake e produk lokal ji jadi menurutku semua produk lokal itu halal ji. Pasti bahan-bahan yang napake juga halal ji. Jadi tidak khawatir je ki dan tidak perlu mi diperiksa logo halalnya.”<sup>159</sup>

Alasan lain dijelaskan oleh Sri Ayu bahwa ia jarang mengecek logo halal pada kemasan produk *skincare*. Hal tersebut disebabkan oleh persepsinya yang menganggap bahwa produk *skincare* lokal sudah pasti halal. Menurutnya komposisi produk *skincare* lokal menggunakan bahan yang halal sehingga tidak perlu lagi mengecek label halal pada produk. Namun, saat wawancara Sri Ayu juga mengungkapkan bahwa ia jarang mengecek komposisi dari produk. Adapun pernyataannya sebagai berikut:

“Tidak pernah ka saya cek komposisinya. Yang penting terkenal i kaya viral begitu terus kutahu ji kalau oh bagus ji inie.”<sup>160</sup>

Sri Ayu menjelaskan bahwa ia tidak pernah mengecek komposisi pada produk *skincare*. Hal yang paling penting menurut Sri Ayu adalah *skincare* yang viral dan bagus. Adanya ketidaksinkronan pernyataan yang mana menurut Sri Ayu *skincare* lokal menggunakan bahan yang halal namun pada pernyataan berikutnya narasumber menjawab bahwa tidak pernah mengecek

---

<sup>159</sup> Sri Ayu, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>160</sup> Sri Ayu, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.



komposisi produk. Oleh karena itu, peneliti mengonfirmasi pernyataan narasumber. Adapun argumen Sri Ayu sebagai berikut:

“hmm iya memang tidak pernah ka cek i. Karena saya kupikir pasti mi halal bahannya meskipun tidak di cek i. Karena di Indonesia ki je eh adanya sedikit produk pasti banyak e reviewnya kalau memang tidak halal pasti viral mi itu kalau produk haram”<sup>161</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut Sri Ayu mengungkapkan bahwa dirinya memang benar tidak pernah mengecek komposisi produk. Namun, narasumber tetap mempercayai produk lokal menggunakan bahan yang halal. Asumsi yang dipaparkan oleh Sri Ayu yaitu apabila produk menggunakan bahan yang tidak halal pasti produk tersebut akan viral sebagai produk haram. Untuk menjaga konsumsi dari hal-hal yang mendatangkan kemudharatan seharusnya untuk produk yang belum memiliki label halal dilakukan pengecekan pada komposisinya secara manual. Namun, faktanya banyak mahasiswa yang tidak mengecek komposisi tersebut. Adapun sebagian narasumber memberikan keterangan bahwa sebelum membeli produk *skincare* mereka mengecek komposisi dari produk tersebut. Adapun pernyataan dari narasumber sebagai berikut:

“iye kak tapi sama saja bohong tidak mengertika karena bahasa ilmiah hahaha alkohol ji kutau sama cinemide yang biasa ada dikemasan produk e, ituji ku lihat hahahaha.”<sup>162</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat diketahui Hesty tetap melakukan pengecekan terhadap komposisi produk sebelum membeli namun Hesty kurang paham mengenai nama bahan yang terkandung dalam sebuah produk *skincare*. Menurut Hesty, dirinya hanya mengetahui kandungan utama yang ada dikemasan produk. Hal serupa juga disampaikan oleh Rezky sebagai berikut:

“Ku cek ji saya komposisinya kak karena tidak bisa ka pake yang ada alkoholnya. Sama kuliat juga kandungan apa saja kaya itu niacinamide,

<sup>161</sup> Sri Ayu, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>162</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.



ceremide dan lain-lain karena sesuai sama kebutuhan wajahku itu hahaha”<sup>163</sup>

Menurut Rezky ia selalu mengecek komposisi produk untuk melihat kandungan produk apakah sesuai dengan kebutuhan wajahnya atau tidak. Pada wawancara sebelumnya narasumber mengungkapkan bahwa mereka jarang menemukan produk *skincare* yang berlabel halal. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui opini narasumber mengenai kasus *skincare* yang tidak memiliki label halal namun sudah diperjualbelikan secara umum, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsmen. Adapun opini dari narasumber sebagai berikut:

“Kalau untuk sekarang kak na kasih wajar semuami orang menurutku kak yang penting itu tadi ada efek, harga dan kualitas cocok sama kita pemakai. Tapi jujur mau sekali ka yang halal tapi kebanyakan yang dijual yang tidak ada label halalnya, walaupun ada pasti mahal jadi tidak cocok di kantong.”<sup>164</sup>

Berdasarkan opini Hesty di atas dapat disimpulkan bahwa menurutnya produk *skincare* yang diperjualbelikan meskipun tidak memiliki label halal merupakan hal yang wajar. Menurut Hesty, hal yang paling penting ketika memilih produk *skincare* yaitu hasil, harga, kualitas dan kesesuaian dengan wajah konsumen. Hesty juga berpendapat bahwa ia sangat ingin menggunakan produk *skincare* dengan label halal namun kesulitan untuk menemukan produk tersebut. Produk yang memiliki label halal cenderung lebih mahal sehingga Hesty memilih untuk menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Sedangkan pendapat lain juga disampaikan oleh Rahmatullah sebagai berikut:

“Masih awam ka juga kalau mengenai *skincare*, tapi kalau saya yang penting sudah adami izin edarnya dan tidak adaji mengandung macam-macam dikomposisinya tidak masalahji”<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup> Rezky, "Mahasiswa FEBI IAIN Parepare," Prodi Pariwisata, Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.

<sup>164</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>165</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* yang diperjualbelikan tanpa label halal bukan suatu masalah. Menurut Rahmatullah yang terpenting adalah produk tersebut memiliki izin edar dan komposisi yang aman. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Fitriani, sebagai berikut:

“Tergantung pribadi masing-masing ji karena e harus pandai untuk pilih produk *skincare* yang aman untuk kulit. Apalagi yang diperjualbelikan secara umum ini perlu diperhatikan lagi. Dan untuk *skincare* dokter, sampai saat ini saya belum e temukan yang berlabel halal tapi sudah berlabel bpom jadi cukup bagi saya merasa aman untuk menggunakannya.”<sup>166</sup>

Menurut Fitriani konsumen harus pandai untuk memilih produk *skincare* yang aman untuk kulit. Narasumber menggunakan produk *skincare* racikan dokter dan memberikan keterangan bahwa belum pernah menemukan *skincare* racikan dokter yang berlabel halal. Namun, produk tersebut telah memiliki sertifikat BPOM sehingga narasumber merasa aman menggunakan produk tersebut. Dari ketiga pernyataan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* yang memiliki label halal sangat sulit untuk ditemukan sehingga narasumber tidak lagi memprioritaskan label halal ketika membeli suatu produk *skincare*.

Melihat perilaku mahasiswa yang menormalisasikan produk *skincare* tanpa label halal yang diperjualbelikan sehingga peneliti ingin melihat pada sudut pandang *reseller* produk *skincare* tanpa label halal. Dalam wawancara yang dilakukan para *reseller* mengaku bahwa mereka hanya mengetahui beberapa produk yang memiliki label halal. Adapun keterangannya sebagai berikut:

“Ee tidak semua saya tau ini ada label halalnya atau tidak, tapi yang biasanya yang ada label halalnya itu kaya warda, safi, azarine itu ji kutau karena biasa ada iklannya, kalau yang lainnya kurang tau meka juga.”<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

<sup>167</sup> Maulidya, ‘Seller Produk Skincare’, *Wawancara*, Parepare, 21 Juli 2023.

Wawancara menjelaskan bahwa Maulidya sebagai *seller* dari produk *skincare* tidak mengetahui secara keseluruhan produk yang dijual memiliki label halal atau tidak. Hanya beberapa produk saja yang berlabel halal seperti wardah, safi dan azarine diketahui oleh Maulidya. Informan mengetahui label halal pada *skincare* dari iklan produk-produk tersebut. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Anjani selaku *seller* produk *skincare* sebagai berikut:

“Beberapa produk ji kutau ada label halalnya kak misalnya warda kalau yang lain itu cuman BPOM ji ada. Setiap belika barang yang mau kujual pasti kucek dulu itu karena pembeliku juga hal pertama yang ne tanyakan pasti BPOMnya kak.”<sup>168</sup>

Keterangan dari Anjani menjelaskan bahwa hanya beberapa produk yang diketahui memiliki label halal. Namun semua produk yang dijual telah memiliki sertifikat BPOM. Anjani menjelaskan bahwa setiap produk yang dibeli untuk dijual kembali akan dicek sertifikat BPOMnya. Hal ini dilakukan karena pelanggannya akan mempertanyakan sertifikat BPOM terlebih dahulu sebelum membeli produk *skincare* tersebut. Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan *seller* sama sekali tidak memperhatikan label halal pada produk *skincare*. Hal terpenting yang diperhatikan hanya sertifikat BPOM saja. Produk *skincare* yang dijual merupakan produk yang sedang banyak dicari oleh mahasiswa-mahasiswa. Hal ini diketahui dari keterangan narasumber sebagai berikut:

“Hm mungkin karena ini *skincare* viral dan banyak orang pasti cari beginian jadi begini mi ku jual. Dan memang rata-rata juga pembeliku itu itu ji saja *skincare* yang napakai.”<sup>169</sup>

Berdasarkan keterangan wawancara di atas diketahui bahwa Selin menjual produk yang banyak dicari oleh pelanggannya. Rata-rata pelanggannya hanya menggunakan produk *skincare* yang sama. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Anjani sebagai berikut:

<sup>168</sup> Anjani, ‘Seller Produk Skincare’, Wawancara Parepare, 21 Juli 2023.

<sup>169</sup> Selin, ‘Seller Produk Skincare’, Wawancara Parepare, 21 Juli 2023.

“Ini produk-produk yang saya jual itu mi yang paling banyak dicari orang kak, jadi yah begitu kalau banyak mi yang cari, langsungmi kuadakan. Kubeli beberapa biji dulu sesuai sama pesananku.”<sup>170</sup>

Anjani menjelaskan bahwa produk yang dijualnya saat ini merupakan produk yang viral dan banyak dicari oleh konsumen. Ketika ada beberapa konsumen yang menanyakan produk tersebut maka Anjani akan membeli produk tersebut untuk dijual kembali. Berdasarkan keterangan dari dua informan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *seller* menyediakan produk-produk *skincare* yang memiliki permintaan yang tinggi atau sedang banyak dicari oleh konsumen. Meskipun mengetahui beberapa produk tidak memiliki label halal informan tetap memilih untuk menjual produk tersebut. Adapun pernyataan informan sebagai berikut:

“Haha iye kayanya tetap ini, karena untuk sekarang NRL mi paling laku jualanku. Banyak pembeliku juga merasa puas sama hasilnya terus lumayan juga banyak rewardnya kaya diskon jadi semakin banyak penghasilanku.”<sup>171</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat diperoleh informasi bahwa Selin tetap menjual produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh produk tersebut merupakan produk yang paling laris dan konsumen yang puas dengan hasilnya sehingga terus melakukan *repurchase*. Dengan banyaknya pesanan dan potongan harga yang diterima oleh Selin akan menambah penghasilannya. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Anjani sebagai berikut:

“Untuk sekarang kayanya ini dulu. Tapi pasti kedepannya ada *skincare* yang lebih viral dan mungkin itu lagi kujual. Tergantung ji sebenarnya yang mana produk viral itu lagi kujual haha karena butuh ki uang sekarang.”

Keterangan wawancara di atas menjelaskan bahwa Anjani memilih untuk tetap menjual produk-produk *skincare* tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan Anjani akan menjual produk-produk lain. Dalam memilih

<sup>170</sup> Anjani, Wawancara Parepare, 21 Juli 2023.

<sup>171</sup> Selin, Wawancara Parepare, 21 Juli 2023.

produk yang akan dijual Anjani menyesuaikan dengan permintaan konsumennya.

Pernyataan *seller* yang memilih untuk tetap menjual produk *skincare* tanpa label halal tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena selama produk tersebut masih diperjualbelikan maka konsumen akan tetap melakukan pembelian. Perilaku konsumen muslim tidak lagi memprioritaskan label halal melainkan lebih berfokus pada harga dan hasil yang diperoleh dari konsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa memilih untuk tetap menggunakan produk tersebut meskipun tidak memiliki label halal. Salah satu narasumber memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Tetap ji ini kak tidak bisa ma pindah-pindah siapa tau belika yang ada label halalnya tapi tidak cocok ka jadi rugi.”<sup>172</sup>

Keterangan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Amelia tetap mempertahankan produk yang saat ini dikonsumsi. Sebab apabila Amelia mengganti produk *skincare* tersebut akan membutuhkan waktu yang lama untuk mencari produk yang sesuai. Kekhawatiran Amelia apabila ia membeli produk yang berlabel halal dan tidak sesuai dengan kebutuhan wajahnya maka akan menimbulkan *break out*. Pendapat serupa juga disebutkan oleh Alinda berikut ini:

“Iye kak, tetap ma pakai ini karena cocok meka. Kalau kuganti lagi susah ka lagi cari yang pas nantinya.”<sup>173</sup>

Pernyataan dalam wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Alinda memilih untuk tetap menggunakan produk *skincare* yang tidak berlabel halal. Hal ini disebabkan karena produk *skincare* yang mereka konsumsi telah sesuai dengan kondisi dan masalah wajah narasumber. Kesulitan dalam menemukan produk *skincare* berdampak pada perilaku

<sup>172</sup> Amelia, S, *Wawancara*, Parepare, 5 Mei 2023.

<sup>173</sup> Alinda, *Wawancara*, Parepare 21 Juli 2023.

konsumsi narasumber sebab jika mereka mengganti produk maka kesesuaian antara produk dengan kondisi wajah narasumber tidak terjamin. Oleh karena itu, narasumber mempertahankan konsumsi pada produk *skincare* yang dikonsumsi saat ini. Selain itu, Fitriyani juga memberikan pendapat sebagai berikut:

“iya karena yang saya gunakan racikan dokter yang tidak diperjualbelikan secara umum karena sebelum pakai krim ini diwajibkan untuk konsultasi dulu. Jadi kalau diperbolehkan berarti produk ini cocok untuk tipe kulit saya.”<sup>174</sup>

Pernyataan Fitriyani di atas memberikan gambaran bahwa produk *skincare* racikan dokter yang ia gunakan harus melalui konsultasi dengan dokter terlebih dahulu. Menurutnya *skincare* yang dikonsumsi sudah sesuai dengan tipe kulit narasumber. Fitriyani memilih untuk mempertahankan konsumsi *skincare* racikan dokter meskipun tidak memiliki label halal sebab *skincare* tersebut sesuai dengan resep dokter sehingga terjamin keamanannya.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dalam mengonsumsi produk *skincare* tidak mendahulukan label halal. Mahasiswa berpendapat bahwa label halal tidak terlalu penting untuk produk *skincare*. Saat ini banyak produk *skincare* yang diperjualbelikan tanpa label halal dan menurut mahasiswa fenomena ini merupakan hal yang umum. Hal tersebut mendorong mahasiswa tidak lagi berfokus pada label halal melainkan harga dan hasil yang diperoleh. Oleh sebab itu mahasiswa memutuskan untuk mempertahankan konsumsinya terhadap produk tersebut meskipun tidak memiliki label halal.

Pola perilaku konsumsi mahasiswa seperti yang telah dipaparkan di atas tentu tidak mencerminkan sebagaimana perilaku konsumsi dalam Islam. Mahasiswa tidak terlalu mementingkan label halal pada suatu produk. Padahal sebagai umat muslim khususnya yang menempuh pendidikan di

---

<sup>174</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.



perguruan tinggi Islam harus memprioritaskan produk-produk yang memiliki label halal. Adapun tanggapan dari pakar sebagai berikut:

“Kalau saya, mahasiswa ini apalagi mahasiswa yang berasal dari institut yang berbasis agama ya mestinya merekalah yang seharusnya mengedepankan segala produk-produk yang dipakai harus menggunakan label halal. Apalagi di majelis ulama indonesia itu yang menetapkan label halal, kemudian baru-baru ini kan keluar aturannya beralih ke kementerian Agama ya. Seperti IAIN misalnya berada dibawa kementerian agama sementara kementerian agama menggaungkan hal itu secara nasional. Wajib semua warga negara indonesia yang muslim harus mengedepankan pengadaan-pengadaan produk dengan menggunakan label halal. Itu sangat sangat urgen sekali, jadi ketika ada mahasiswa yang menggunakan seperti itu sebenarnya mereka dengan tidak secara langsung tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah. Jadi intinya itu mahasiswa wajib mengedepankan untuk membeli/menjual produk yang ada label halalnya.”<sup>175</sup>

Berdasarkan keterangan wawancara bapak Hasan Basri di ketahui bahwa Kementerian Agama telah mengambil alih penetapan label halal. Kementerian Agama telah menggaungkan secara nasional aturan wajib untuk mengadakan produk-produk yang berlabel halal. Pola perilaku mahasiswa dan *seller* yang menggunakan dan menjual produk *skincare* tanpa label halal secara tidak langsung telah melanggar persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Sehingga mahasiswa seharusnya lebih memprioritaskan untuk mengecek label halal pada suatu produk *skincare*. Melihat pola perilaku mahasiswa dan *seller* tersebut sehingga bapak Hasan Basri mengungkapkan bahwa perilaku tersebut harus di ubah. Adapun keterangan wawancaranya sebagai berikut:

“Jadi saya kira ini perilaku sudah berjalan lama mungkin dan kalau menurut saya ini memang harus diubah karena itu bisa membahayakan mahasiswa ini. Kalau untuk produk *skincare* itu harus diteliti oleh tim dari majelis ulama bahwa halal betul ini barang dari sumber dan asalnya baru bisa ditetapkan untuk dijual, jadi harus ada 2 perilaku yang berubah itu, perilaku penjual dan perilaku konsumen.”<sup>176</sup>

Kutipan wawancara di atas memberikan informasi bahwa menurut Bapak Hasan Basri perilaku mahasiswa dan *seller* harus diubah karena

<sup>175</sup> Hasan Basri, ‘Kementerian Agama/MUI,’ Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.

<sup>176</sup> Hasan Basri, Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.

membahayakan dirinya. Produk *skincare* yang tidak memiliki label halal harus diteliti terlebih dahulu oleh MUI untuk mengetahui kehalalan sumber dan asalnya. Apabila telah dinyatakan halal maka dapat diperjualbelikan dan dapat dikonsumsi. Tentunya kesadaran dari mahasiswa maupun *seller* sangat dibutuhkan agar perilaku tersebut dapat diperbaiki. Adapun solusi yang diberikan oleh bapak Hasan Basri sebagai berikut:

“Jadi, sebenarnya ini apakah dia pengguna atau penjual semestinya ketentuan ini harus disosialisasikan. Harus lebih banyak dilakukan sosialisasi terkait penggunaan label halal. Mungkin karena penjual ini banyak yang belum tau kalau di kementerian agama yang punya program nasional harus mensosialisasikan ini dan masyarakat secara umum juga mereka tidak tau atau belum memahami bahwa sejauh mana kita harus menggunakan produk itu dengan jaminan label halal. Ada beberapa tim yang dibentuk oleh kementerian agama namanya satgas produk halal itu sudah ditunjuk di beberapa lini seperti kelurahan dan kecamatan. Mungkin tim ini hanya mensosialisasikan di masjid atau tempat-tempat lainnya dan tidak menyentuh penjual-penjual produk *skincare* yang lebih kecil. Makanya kembali lagi yah harus sosialisasi seperti misalnya memberikan brosur, diberikan arahan atau dalam bentuk pertemuan-pertemuan besar e itu mungkin ya.”<sup>177</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa solusi yang diberikan oleh bapak Hasan Basri yaitu melakukan sosialisasi yang ditujukan kepada pemerintah. Saat ini telah dibentuk satgas untuk mensosialisasikan kewajiban label halal pada produk namun belum menyentuh *seller-seller* yang lebih skalanya lebih kecil sehingga diperlukan sosialisasi dengan beberapa pilihan media seperti menyebarkan brosur, memberikan arahan kepada *seller* tersebut atau dilakukan pertemuan-pertemuan dalam skala besar yang dapat mencakup baik *seller* kecil maupun yang memiliki usaha yang lebih besar.

Uraian wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku mahasiswa yang mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal tidak mencerminkan pola perilaku konsumsi secara Islam dan secara tidak langsung telah melanggar persyaratan-persyaratan pemerintah untuk mengonsumsi

---

<sup>177</sup> Hasan Basri, Wawancara, Parepare, 21 Juli 2023.



produk halal. Sama halnya dengan *seller* yang menjual produk *skincare* tanpa label halal perlu diberikan sosialisasi sebab pemerintah telah mewajibkan label halal pada setiap produk baik makanan maupun produk-produk lain.

#### b. Konsumsi yang Rasional

Kegiatan konsumsi dalam Islam harus seimbang antara pendapatan dan pengeluaran sehingga tercipta keseimbangan dalam hidup. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis perilaku mahasiswa dalam konsumsi *skincare* sebagai bentuk aktualisasi diri mereka. Untuk beli dan mengonsumsi suatu produk *skincare* harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga produk yang dibeli merupakan produk yang sangat dibutuhkan. Hal ini juga dapat mengatasi sifat berlebih-lebihan pada kegiatan konsumsi. Adapun pertimbangan-pertimbangan mahasiswa dalam membeli *skincare* sebagai berikut:

“Yang pertama kuliati mukanya orang yang sudah pake, terus cocok ga harganya sama uang didompetku, terus kucari-cari juga reviewnya orang di sosmed kaya di tiktok. Apalagi saya toh kak mudah sekali ka kerancunan iklan-iklan di tiktok hahaha.”<sup>178</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas disimpulkan bahwa Hesty sangat mudah terpengaruh oleh iklan-iklan produk di TikTok sehingga untuk membeli produk *skincare* pertimbangan Hesty dipengaruhi dari *review* atau hasil yang diperoleh oleh orang yang telah mengonsumsi produk *skincare* tersebut. Selain itu, Hesty juga mempertimbangkan harga dari produk produk tersebut. Hal serupa juga disampaikan oleh Arnita sebagai berikut:

“Harganya harus terjangkau biar kalau habis bisaka langsung beli, terus bagus efeknya untuk mukaku sama *skincare* viral karena pasti bagus dan berarti banyak orang pake i.”<sup>179</sup>

Pertimbangan yang mempengaruhi Arnita dalam membeli produk *skincare* yaitu harga yang terjangkau sehingga dapat melakukan *repurchase*

---

<sup>178</sup> Hesty, Wawancara, Parepare, 28 April 2023.

<sup>179</sup> Arnita, Wawancara, Parepare 21 Juli 2023.

pada produk tersebut. Selain itu, Arnita juga memilih untuk mengonsumsi *skincare* viral karena menurutnya semakin banyak yang mengonsumsi produk tersebut maka hasil yang diperoleh juga bagus sehingga mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan produk tersebut. Fitriyani juga memberikan pendapat bahwa:

“Yang paling penting dan paling pokok *skincare* itu cocok untuk kebutuhan kulit atau tidak. Selama pemakaian saya sudah melihat ada perubahan sudah pakai produk ini yang dulunya mudah kemerahan sekarang sudah jauh lebih baik.”<sup>180</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas diketahui pertimbangan Fitriyani dalam memilih *skincare* terletak pada kesesuaian masalah kulit dengan produk tersebut. Kondisi wajah Fitriyani sudah jauh lebih baik setelah pemakaian produk tersebut. Oleh karena itu, Fitriyani lebih memilih *skincare* yang memang sesuai dengan tipe dan masalah wajahnya. Berdasarkan pernyataan beberapa narasumber di atas dapat digambarkan bahwa yang menjadi pertimbangan narasumber dalam memiliki produk *skincare* yaitu harga, review dari konsumen terdahulu, hasil yang diperoleh dan kesesuaian produk dengan kondisi wajah.

Kegiatan konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan. Beda halnya dengan konsumsi pada konvensional dimana keinginan merupakan hal yang utama untuk dipenuhi. Dalam penelitian ini, mahasiswa mengungkapkan, pada saat pertama membeli produk *skincare* hanya sekedar mencoba saja. Hal ini dikarenakan sulit menemukan *skincare* yang sesuai untuk kulit wajah. Adapun pernyataan salah satu narasumber sebagai berikut:

“Kalau dari klaim produknya itu sesuai mi dengan kebutuhan kulit ta kak e cuman pasti dicoba lagi kalau pertama beli dulu karena belum tentu cocok. Misalnya kan diproduk e *skincare* untuk kulit berminyak, mengatasi komedo e pokoknya cocok mi sama kebutuhan ta tapi nyatanya kadang dibeli terus dipake ternyata malah tidak cocok hm terus nakasih berjerawat me ki juga. Jadi yah harus dicoba dulu nda 100%

---

<sup>180</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

sesuai kebutuhan. Nanti pi setelah e digunakan baru mi ditau dibutuhkan atau tidak.”<sup>181</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa saat pertama kali membeli *skincare* Elma hanya sekedar mencoba produk saja. Elma akan memilih produk yang memberikan klaim sesuai dengan kondisi wajahnya. Setelah mengonsumsi dan melihat hasil yang diperoleh Elma akan memutuskan produk tersebut menjadi produk yang dibutuhkan atau tidak. Menurut Elma produk yang memiliki fungsi yang sama dengan masalah wajah belum tentu mampu memperbaiki masalah wajah. Oleh karena itu, setiap produk harus dicoba terlebih dahulu. Selain itu pernyataan serupa juga disampaikan Widya sebagai berikut:

“Karena *skincare* itu cocok-cocokan kak jadi kucoba-coba saja dulu hahaha coba-coba untuk kebutuhan siapa tau cocok.”<sup>182</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas diketahui bahwa dalam menentukan produk *skincare* yang sesuai untuk masalah wajahnya narasumber akan mencoba beberapa produk terlebih dahulu. Produk yang telah dicoba jika memberikan hasil yang baik dan tidak menimbulkan iritasi ataupun jerawat maka produk tersebut sesuai dengan masalah kulit wajah yang dialami oleh Widya. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Pratiwi sebagai berikut:

“Yah kalau awal-awal beli ki pasti dicoba ji dulu karena tidak ditahu cocok ki atau tidak. Kalau cocok ki pasti dibutuhkan terusmi”<sup>183</sup>

Pernyataan Pratiwi sejalan dengan pernyataan dua narasumber di atas dimana menurut mereka saat pertama menggunakan *skincare* hanya sekedar mencoba. Jika produk *skincare* sesuai dengan masalah wajah maka akan menjadi kebutuhan begitupula sebaliknya jika tidak sesuai maka narasumber akan menghentikan pemakaian terhadap *skincare* tersebut. Berdasarkan

---

<sup>181</sup> Elma, Wawancara, Parepare 21 Juli 2023.

<sup>182</sup> Widya Astuti, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>183</sup> Pratiwi, Wawancara, Parepare 21 Juli 2023.

beberapa pernyataan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber saat pertama kali membeli *skincare* hanya sekedar untuk mencoba saja. Namun setelah mengonsumsi mereka akan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau berhenti untuk mengonsumsi produk *skincare*.

Pasca pemakaian *skincare* tanpa label halal, mahasiswa akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu tetap mengonsumsi *skincare* tersebut atau menghentikan pemakaian jika produk *skincare* tidak sesuai dengan kebutuhan wajah. Dalam penelitian ini mahasiswa memberikan keterangan bahwa mereka merasa cocok menggunakan produk *skincare* yang mereka konsumsi saat ini sehingga mereka memutuskan untuk tetap mengonsumsi produk tersebut. Berikut pernyataan narasumber:

“Iya, dengan melihat perubahan kondisi wajah yang membaik jadi saya yakin untuk membeli produk ini.”<sup>184</sup>

Pernyataan Fitriani di atas menjelaskan bahwa setelah mencoba *skincare* racikan dokter, narasumber merasa kondisi wajahnya semakin membaik. Hal ini menunjukkan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kondisi wajah narasumber sehingga narasumber memilih untuk tetap membeli produk tersebut karena sudah menjadi kebutuhannya. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Rahmatullah sebagai berikut:

“Awal kucobai, moisturizernya ji dulu ku beli dan cocok jeka jadi kubelimi paketannya”<sup>185</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas menggambarkan bahwa produk *skincare* tanpa label halal sangat sesuai dengan kondisi wajah narasumber. Hal ini mendorong narasumber untuk tetap membeli *skincare* tersebut. Pernyataan Rahmatullah menjelaskan bahwa saat pertama membeli ia hanya mencoba moisturizer saja. Rahmatullah merasa cocok dengan moisturizer produk

---

<sup>184</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

<sup>185</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

tersebut sehingga memutuskan untuk membeli paket *skincare* tersebut. Selain itu, narasumber juga memberikan pernyataan jika mereka pernah membeli produk *skincare* namun tidak digunakan lagi. Adapun keterangan narasumber sebagai berikut:

“Ada, pernah ka beli pencuci muka yang merek Rojukiss dari korea cuman tidak kupake karena tidak cocok i sama mukaku.”<sup>186</sup>

Pernyataan menjelaskan bahwa Fidya pernah membeli produk *skincare* dari korea namun tidak sesuai untuk kulit wajahnya sehingga narasumber menghentikan pemakaian untuk produk tersebut. Produk yang memberikan efek kurang baik pada wajah tentunya harus dihentikan sebelum merusak tekstur kulit wajah. Pendapat lain juga disampaikan oleh Anti sebagai berikut:

“Ada kak. Pernah ka beli skincare tapi tidak cocok ka jadi tidak kupake mi paling biasanya cuman habis setengah ji”<sup>187</sup>

Berdasarkan pernyataan narasumber di atas dapat dijelaskan bahwa Anti juga pernah membeli *skincare* namun setelah pemakaian *skincare* tersebut tidak sesuai dengan kondisi wajahnya sehingga Anti menghentikan pemakaian setelah mengonsumsi setengah dari produk tersebut. Hal serupa juga disampaikan oleh Sri Ayu sebagai berikut:

“Tidak ji terpakai semua ji kalau saya skincareku hahaha walaupun tidak cocok ka kukasih habis dulu daripada mubazir”<sup>188</sup>

Wawancara di atas menjelaskan bahwa, menurut Sri Ayu bahwa ia tetap menggunakan produk *skincare* tersebut hingga habis meskipun tidak sesuai dengan kondisi wajahnya. Hal ini dilakukan agar terhindar dari sifat mubazir. Konsumsi yang rasional dalam Islam yaitu konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa dalam membeli produk *skincare* mahasiswa memiliki pertimbangan tertentu seperti aspek harga, hasil yang diperoleh, review dan

<sup>186</sup> Fidyawati, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

<sup>187</sup> Anti, *Wawancara*, Parepare 21 Juli 2023.

<sup>188</sup> Sri Ayu, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

lain sebagai. Saat pembelian pertama mahasiswa hanya sekedar mencoba *skincare* saja. Pada pasca penggunaan *skincare* mahasiswa akan dihadapkan pada pilih akan tetap mengonsumsi atau menghentikan konsumsi *skincare* tersebut.

Produk *skincare* yang beli oleh mahasiswa memiliki rentang harga mulai dari Rp 35.000 – Rp 180.000. Sebagian narasumber menganggap produk *skincare* yang dikonsumsi lumayan terjangkau sedangkan sebagian lainnya berpendapat bahwa harga produk *skincare* tersebut cukup mahal. Adapun pernyataan narasumber sebagai berikut:

“Hmm tidak ji deh kak, satu paket saja kupake itu 140 ribuan ji jadi masih sanggup ja hahaha.”<sup>189</sup>

Keterangan Amisyia pada wawancara di atas menjelaskan bahwa harga produk *skincare* NRL yang digunakan yaitu Rp 140.000,- per paket. Menurutnya harga tersebut tergolong murah karena sudah termasuk satu paket *skincare*. Dalam satu paket NRL berisi sekitar 4 jenis *skincare* mulai dari *face wash* hingga *cream* wajah. Hal serupa juga disampaikan oleh Widya sebagai berikut:

“Tidak ji kak. Murah ji menurutku karena sekitaran 30 ribuan ji masih cocok dikantong anak kuliah hahaha.”<sup>190</sup>

Berdasarkan keterangan dari Widya bahwa harga *skincare* yang digunakan sekitar Rp 30.000 dan tergolong murah serta sesuai dengan kemampuan mahasiswa. Beda halnya dengan narasumber berikut yang memberikan keterangan bahwa *skincare* yang digunakan lumayan mahal. Adapun keterangan narasumber sebagai berikut:

“Menurutku lumayan mahal kak, pelembab skintificku saja ku beli kemarin sekitar 180an ribu kak, kalau, cleora sekitar 38 ribu kak terus azarine itu kalau tidak salah 60 ribuan sama garnierku 45 ribu kak.”<sup>191</sup>

<sup>189</sup> Amisyia Shibu, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>190</sup> Widya Astuti, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>191</sup> Amelia, S, *Wawancara*, Parepare, 5 Mei 2023.

Berdasarkan keterangan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Amelia menggunakan banyak macam produk *skincare* yang mana menurutnya harga *skincare* tersebut lumayan mahal. Harga per item produk *skincare* yang digunakan Amelia sekitar Rp 38.000 – Rp 180.000. Setiap pembelian *skincare* Amelia dapat mengabdikan lebih dari Rp 323.000,-. Hal serupa juga disampaikan oleh Yani sebagai berikut:

“Iye mahal, terutama e sunscreen karena saya pake azarine, harganya 65 ribu waw luar biasa hahahahaha, sama skintific 1 item harganya 160an”<sup>192</sup>

Berdasarkan keterangan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Yani yang mengungkapkan bahwa *skincare* yang digunakan memiliki harga yang mahal. Adapun harga per item *skincare* yang digunakan yaitu Rp 65.000 – Rp 160.000. Meskipun harga *skincare* yang dikonsumsi oleh mahasiswa beraneka ragam mulai dari yang murah hingga yang mahal, mayoritas mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka mampu untuk melakukan pembelian terhadap *skincare* tersebut. Harga produk *skincare* terus masih sesuai dengan kemampuan keuangan mahasiswa. Adapun keterangan mahasiswa dalam wawancara sebagai berikut:

“Alhamdulillah sesuai ji kak. Masih bisa jeka beli kalau habis lagi walaupun harus ki irit-irit hahahahaha.”<sup>193</sup>

Wawancara di atas memberikan informasi jika harga produk yang digunakan oleh Amelia masih *affordable* dan dapat melakukan *repurchase* terhadap produk tersebut. Namun, penggunaan produk *skincare* tersebut Amelia hanya menggunakan sedikit produk. Hal serupa juga disampaikan oleh Yani berikut ini:

“Yah Alhamdulillah sesuai ji sama kemampuan karena mampu jeka beli hahahah”<sup>194</sup>

<sup>192</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>193</sup> Amelia, S, *Wawancara*, Parepare, 5 Mei 2023.

<sup>194</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.



Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa pengeluaran Yani untuk membeli *skincare* sesuai dengan kemampuannya. Mereka masih mampu untuk membeli *skincare* tersebut meskipun harus berhemat. Pendapat lain disampaikan oleh Fitriyani sebagai berikut:

“Tergantung dari kondisi keuangan. Kalau tidak cukup untuk membeli produknya saya tidak membeli dulu tapi menabung dulu.”<sup>195</sup>

Pernyataan Fitriyani di atas memberikan informasi bahwa dalam melakukan pembelian *skincare* racikan dokter yang dikonsumsinya disesuaikan dengan kondisi keuangan. Apabila narasumber tidak memiliki cukup uang untuk membeli produk tersebut, narasumber akan menabung terlebih dahulu. Dalam wawancara Fitriyani menjelaskan kepada peneliti bahwa ia telah menggunakan produk racikan dokter tersebut selama lima tahun. Sehingga dapat disimpulkan jika Fitriyani mampu untuk melakukan pembelian produk *skincare* racikan dokter tersebut. Berdasarkan pernyataan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa harga *skincare* yang digunakan oleh narasumber berkisar antara Rp 35.000 – Rp 180.000. Meskipun harga *skincare* narasumber tergolong mahal namun mereka masih mampu untuk membeli *skincare* tersebut.

Dalam penelitian ini mahasiswa memberikan pernyataan bahwa dalam mengonsumsi *skincare* mereka hanya menggunakan satu *skincare* untuk setiap jenisnya meskipun menggunakan produk yang berbeda. Adapun keterangan dari Rahmatullah berikut: “Satu ji kak masing-masing ini karena paketnya satu memang ji semua.”<sup>196</sup> Produk yang digunakan oleh Rahmatullah dalam satu paket *skincare* hanya memiliki satu jenis untuk setiap *skincare* sehingga Rahmatullah hanya menggunakan *skincare* yang

---

<sup>195</sup> Fitriyani, *Wawancara*, Parepare, 2 Mei 2023.

<sup>196</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.



sesuai dengan paket tersebut. Hal serupa disampaikan oleh Harminati sebagai berikut:

“Kalau saya tidak ji sedding, satu-satu semua ji. Satu sunscreenku, pelembabku ji”<sup>197</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Harminati hanya menggunakan satu pelembab dan satu *sunscreen* dalam kegiatan konsumsi *skincare* yang dilakukan. Sedangkan pernyataan berbeda disampaikan oleh Amelia dan Fidya, sebagai berikut:

“Kalau moisturizer sama sunscreen satu ji kak. Kalau serum banyak ada untuk mencerahkan, ada untuk peeling ada retino juga tapi dipake selang seling”<sup>198</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber menggunakan lebih dari 1 *skincare* untuk setiap jenisnya. Amelia mengonsumsi tiga serum yang digunakan secara bergantian setiap malamnya. Amelia menggunakan beberapa serum yang berguna untuk mencerahkan, serum retino untuk meregenerasi kulit dan peeling serum untuk mengangkat sel kulit mati. Sama halnya dengan pernyataan Fidya sebagai berikut:

“Kalau Moisturizerku beda pagi sama malam. Kalau pagi kupake garnier terus kalau malam baru madame gie”<sup>199</sup>

Berdasarkan wawancara di atas diperoleh informasi bahwa Fidya menggunakan 2 moisturizer atau pelembab yang memiliki merek yang berbeda. Meskipun menggunakan dua *skincare* untuk setiap jenisnya hal ini tidak bisa dikatakan sebagai perilaku konsumsi yang berlebih-lebihan karena produk *skincare* yang dikonsumsi mahasiswa memiliki fungsi masing-masing.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara mengenai konsumsi yang rasional dapat diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa mampu melakukan

---

<sup>197</sup> Harminati, Wawancara, Parepare 21 Juli 2023

<sup>198</sup> Amelia, S, Wawancara, Parepare, 5 Mei 2023

<sup>199</sup> Fidyawati Wawancara, Parepare, 4 Mei 2023.

kegiatan konsumsi secara rasional. Hal tersebut dapat dilihat saat awal membeli *skincare* mahasiswa penuh pertimbangan dalam memilih produk seperti harga, hasil yang diperoleh dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar *skincare* yang dibeli sesuai dengan kebutuhan kulit dan kondisi keuangan mahasiswa. Selain itu, mahasiswa juga menegaskan bahwa mereka mampu untuk membeli *skincare* yang mereka gunakan dan dalam konsumsinya tidak berlebih-lebihan karena *skincare* yang digunakan merupakan kebutuhan mahasiswa.

### c. Menyusun Skala Prioritas

Kegiatan konsumsi harus mendahulukan konsumsi untuk kebutuhan pokok kemudian kebutuhan sekunder dan yang terakhir yaitu kebutuhan tersier. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui urgensi konsumsi *skincare* pada mahasiswa. Berdasarkan wawancara yang dilakukan mahasiswa berpendapat bahwa menurut mereka konsumsi *skincare* sangat penting. Hal ini disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Penting sekali kak *skincare* sekarang hahaha. Apalagi basic *skincare* supaya terhindar dari kulit kusam, tidak cepat breakout, dan terawat juga kulit wajah ta yang sangat bisa menjaga penampilan”<sup>200</sup>

Wawancara di atas memberikan informasi bahwa menurut Rezky, *skincare* merupakan suatu hal yang sangat penting khususnya untuk *basic skincare* seperti sabun cuci muka, pelembab dan *sunscreen*. *Skincare* sangat penting karena mampu untuk menjaga kulit sehingga terhindar dari kulit kusam, *breakout*, dan masalah lainnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Amisya sebagai berikut:

“Wih penting sekali itu kak *skincare*, e kalau saya tidak bisa meka kalau tidak pake *skincare* ka”<sup>201</sup>

---

<sup>200</sup> Rezky, Wawancara, Parepare 21 Juli 2023.

<sup>201</sup> Amisya Shibu, Wawancara, Parepare, 29 April 2023.

Kutipan wawancara di atas memberikan gambaran bahwa *skincare* merupakan hal yang krusial untuk mahasiswa. Amisyia yang menegaskan bahwa ia sangat membutuhkan *skincare*. Bahkan Amisyia tidak terbiasa untuk tidak mengonsumsi *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa Amisyia sangat bergantung dengan produk *skincare* tersebut.

Melihat penjelasan mahasiswa mengenai pentingnya konsumsi *skincare* tentunya memberikan informasi kepada peneliti bahwa *skincare* sangat urgent dalam kegiatan konsumsi mahasiswa. Dalam penelitian yang dilakukan sebagian mahasiswa berpendapat bahwa mereka lebih memilih untuk membeli *skincare* dibandingkan dengan kebutuhan yang lebih penting. Berikut pernyataan dari narasumber:

“Kalau disuruh ka pilih *skincare* atau baju, kupilih *skincare* kak hahaha kita mi simpulkan i bagaimana ka orangnya”<sup>202</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa menurut Hesty *skincare* lebih penting jika dibandingkan dengan baju yang mana baju tersebut merupakan salah satu kebutuhan pokok. Hal ini berarti Hesty lebih memilih untuk membeli *skincare* dibandingkan memenuhi kebutuhan yang lebih penting. Hal serupa juga dikemukakan oleh Sri Ayu sebagai berikut:

“bah tidak deng kadang *skincare*ku dulu hahaha. Karena investasi diri itu deng supaya cantikka”<sup>203</sup>

Sri Ayu yang menjelaskan dalam wawancara bahwa ia lebih memprioritaskan konsumsi *skincare*nya. Menurut Sri Ayu *skincare* merupakan investasi untuk tampil lebih cantik. Hal ini disebabkan dari persepsi setiap orang yang menyatakan bahwa cantik merupakan sebuah *previllage* Namun, sebagian mahasiswa juga masih mengutamakan kebutuhan

---

<sup>202</sup> Hesty, *Wawancara*, Parepare, 28 April 2023.

<sup>203</sup> Sri Ayu, *Wawancara*, Parepare, 4 Mei 2023.

pokok seperti makanan dibandingkan *skincare*. Adapun pernyataan Yani sebagai berikut:

“Iya, kalau misalnya e saya lebih mengutamakan dulu kebutuhan yang lebih penting kaya makanan baru *skincare* kalau ada lebihnya”<sup>204</sup>

Kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa narasumber lebih memprioritaskan untuk membeli kebutuhan pokok seperti makanan dan kebutuhan sehari-hari. Jika ada sisa dana setelah memenuhi kebutuhan pokok maka narasumber mengalokasikan dana tersebut untuk membeli *skincare*.

Menurut mahasiswa konsumsi *skincare* sangat urgen untuk perempuan dalam menjaga kesehatan kulit. Jika melihat pernyataan-pernyataan yang telah dipaparkan mengenai konsumsi *skincare* dapat dikatakan bahwa terjadi pergeseran tingkat kebutuhan dalam mengonsumsi *skincare*. Saat ini konsumsi *skincare* dapat dikategorikan sebagai kebutuhan pokok Informasi ini diperoleh saat melakukan wawancara penelitian. Adapun pernyataan narasumber sebagai berikut:

“Tergantung kebutuhan ji kak, tapi kalau menurutku kebutuhan pokoknya perempuan itu hahaah”<sup>205</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa menurut Rahmatullah *skincare* merupakan kebutuhan pokok untuk perempuan. Karena perawatan kulit identik dengan perempuan. Pendapat serupa juga disebutkan oleh Yani sebagai berikut:

“Iye sudah termasuk kebutuhan pokok sih karena kalau cewe yahh begitulah yah hahahhaa”<sup>206</sup>

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa menurut narasumber konsumsi *skincare* merupakan suatu kebutuhan pokok bagi perempuan. Kesehatan wajah merupakan prioritas perempuan agar terlihat cantik dan bersih sehingga harus menggunakan *skincare*.

<sup>204</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

<sup>205</sup> Rahmatullah, *Wawancara*, Parepare 1 Mei 2023.

<sup>206</sup> Yani, *Wawancara*, Parepare, 29 April 2023.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas dapat diperoleh informasi bahwa konsumsi *skincare* sangat penting bagi mahasiswa untuk menunjang penampilan. Bahkan ada beberapa narasumber yang sangat bergantung pada *skincare* dan lebih memprioritaskan konsumsi *skincare* dibandingkan untuk konsumsi kebutuhan pokok. Melihat urgensi konsumsi *skincare* saat ini menyebabkan mahasiswa menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan pokok. Oleh karena itu, dalam menyusun skala prioritas mahasiswa menempatkan *skincare* sebagai kebutuhan pokok untuk mereka.

## **B. Pembahasan**

### **1. Bentuk Aktualisasi Diri Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare**

Penelitian ini telah memaparkan data wawancara mengenai bentuk aktualisasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Parepare. Dalam penelitian ini ada empat indikator yang dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui bentuk aktualisasi diri mahasiswa. Indikator tersebut meliputi kebutuhan pertumbuhan diri, kebutuhan pencapaian potensi, kebutuhan pemenuhan diri dan kebutuhan dorongan. Indikator tersebut menggambarkan proses aktualisasi diri mahasiswa dengan menggunakan *skincare* yang mana dimulai dari pemilihan *skincare* hingga mempertahankan konsumsi *skincare* untuk tetap eksistensi di lingkungan sekitar.

Pada tahap kebutuhan pertumbuhan diri mahasiswa dituntut untuk mengetahui dan mengenali diri sendiri seperti mengetahui tipe kulit, masalah wajah dan solusi terhadap masalah yang dialami. Pengetahuan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk tumbuh dan mengembangkan dirinya. Adapun temuan yang diperoleh yaitu mahasiswa telah mampu untuk memenuhi kebutuhan pertumbuhan diri. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa yang telah mengetahui tipe kulit yang mereka miliki seperti kulit berminyak, kulit

kering, dan sensitif. Selain itu, mahasiswa juga mengalami masalah-masalah pada kulit wajah mereka seperti kulit kusam, berjerawat, adanya flek hitam, berkomedo, beruntusan dan lain sebagainya. Hal ini mendorong mahasiswa untuk berusaha mencari solusi dari masalah tersebut. Solusi yang diperoleh yaitu dengan menggunakan *skincare*.

Penggunaan *skincare* bertujuan memberikan nutrisi untuk kulit sehingga masalah kulit wajah dapat diatasi. Selain sebagai solusi untuk mengatasi masalah kulit wajah, konsumsi *skincare* juga dijadikan alternatif oleh mahasiswa untuk tampil lebih cantik dengan kulit yang bersih, sehat, mulus dan *glowing*. Mahasiswa terinspirasi dari teman, keluarga, artis korea, dan selebgram/influencer yang mereka lihat di sosial media dan lingkungan sekitarnya. Penjelasan diatas menggambarkan bahwa mahasiswa mengonsumsi *skincare* dengan tujuan untuk mengatasi masalah kulit wajah dan keinginan untuk tampil cantik seperti tokoh inspirasinya.

Kebutuhan pencapaian potensi diri merupakan kebutuhan untuk meningkatkan potensi maupun kemampuan serta bakat secara maksimal. Pada tahap ini mahasiswa mengembangkan kemampuannya untuk tampil cantik dengan konsumsi *skincare*. Pada pembahasan sebelumnya mahasiswa mengenali masalah dan menemukan solusi untuk kulit wajahnya. Sedangkan pada tahap ini solusi yang diperoleh akan dikembangkan agar mampu meningkatkan potensi mahasiswa untuk tampil cantik dengan kulit yang bersih dan sehat. Tahap ini menjelaskan tentang pemilihan *skincare* yang akan digunakan oleh mahasiswa baik dari *brand*, kesesuaian antara kegunaan produk dan kebutuhan wajah, serta intensitas pemakaian. Produk *skincare* yang dikonsumsi harus sesuai dengan kebutuhan kulit, sebab jika salah memilih produk *skincare* maka akan timbul masalah lain pada kulit wajah.

Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal mahasiswa harus mengonsumsi *skincare* secara rutin dan konsisten.

Produk-produk yang digunakan mahasiswa seperti the originote, NRL, 3W Clinic, Madame Gie dan lain sebagainya. *Skincare* tersebut memiliki kegunaan untuk mencerahkan wajah, membuat kulit menjadi *glowing*, mencegah dari sinar matahari, melembabkan dan lain sebagainya. Mahasiswa memilih *skincare* tersebut karena sesuai dengan masalah kulit yang dialami. Selain itu, dalam mengonsumsi *skincare* intensitas penggunaan *skincare* pada mahasiswa berbeda-beda. Untuk mahasiswa yang rutin mengonsumsi *skincare* memperoleh hasil yang signifikan sedangkan mahasiswa yang tidak rutin dalam mengonsumsi *skincare* hasil yang didapatkan kurang maksimal.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa ada *skincare* yang digunakan oleh mahasiswa yang teksturnya seperti *skincare* bermerkuri namun mahasiswa tetap menggunakan *skincare* tersebut karena ambisinya ingin tampil cantik. Pada kemasan *skincare* tersebut tertera nomor BPOM. Namun setelah peneliti melakukan pengecekan pada *skincare* tersebut di laman web BPOM<sup>207</sup> tidak ditemukan nama maupun nomor registrasi produk *skincare* tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tersebut merupakan krim racikan abal-abal. Oleh karena itu, dapat digambarkan bahwa dalam proses pemenuhan kebutuhan potensi diri mahasiswa hanya berfokus untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari penggunaan *skincare* tersebut.

Kebutuhan pemenuhan diri merupakan kebutuhan untuk memenuhi eksistensi mahasiswa dengan menggunakan kemampuannya secara maksimal. Pada tahap kebutuhan pemenuhan diri, mahasiswa akan berusaha untuk menunjukkan eksistensi di lingkungan sosialnya. Mahasiswa juga akan

---

<sup>207</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan, 'Cek Produk BPOM', 2023 <<https://cekbpom.pom.go.id/>>.



berusaha secara maksimal dalam mengonsumsi *skincare* untuk memperoleh hasil yang mereka inginkan sehingga eksistensinya di masyarakat dapat tervalidasi. Pada penelitian ini bentuk pemenuhan eksistensi mahasiswa berasal dari hasil yang diperoleh setelah mengonsumsi *skincare*. Mahasiswa yang memperoleh hasil yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dalam dirinya sehingga mampu menunjukkan eksistensinya di lingkungan sekitar.

Hasil yang diperoleh oleh mahasiswa pasca mengonsumsi *skincare* yang saat ini dikonsumsi yaitu kulit wajah mahasiswa menjadi lebih cerah dan putih dibandingkan sebelum mengonsumsi produk *skincare* tersebut. Masalah wajah seperti jerawat, komedo, beruntusan, flek hitam juga dapat diatasi sehingga kulit mahasiswa menjadi lebih bersih. Untuk mempertahankan kondisi kulit saat ini, mahasiswa memutuskan untuk melakukan *repurchase* atau pembelian kembali terhadap produk *skincare* yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pada tahap ini temuan peneliti yaitu hasil penggunaan *skincare* yang diperoleh dan sesuai dengan keinginan mahasiswa mampu memenuhi kebutuhan eksistensi dirinya. Selain itu, mahasiswa juga memaksimalkan penggunaan *skincare* dengan mengonsumsi secara *continue* dan melakukan *repurchase* pada produk yang sama.

Tahap kebutuhan dorongan merupakan dorongan yang berasal dari diri individu untuk mempertahankan eksistensi sesuai dengan potensinya.<sup>208</sup> Pada tahapan ini dorongan yang dimaksud yaitu motivasi mahasiswa untuk tetap mempertahankan eksistensi di lingkungan dengan tampil cantik. Hal yang mampu mendorong motivasi mahasiswa untuk tetap eksis yaitu rasa percaya diri. Sebelum menggunakan *skincare* mahasiswa merasa sangat *insecure* atau tidak percaya diri untuk bersosialisasi di lingkungannya.

---

<sup>208</sup> Stephen P. Robbins And Mary Coulter, *Manajemen* , h.110.



Rasa *insecure* ini diperoleh dari kebiasaan diri yang selalu membandingkan fisik dengan orang lain. Selain itu, dorongan dari lingkungan juga sangat mempengaruhi rasa *insecure* mahasiswa seperti perkataan orang lain mengenai fisik dan lain sebagainya. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa menarik diri dari lingkungannya. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hartana dan Prasetya yang mengungkapkan bahwa mahasiswa yang memiliki rasa *insecure* akan menunjukkan perilaku seperti dalam setiap tindakannya penuh keraguan, menghindari komunikasi dengan lingkungannya, menarik diri dari lingkungan dan lain sebagainya.<sup>209</sup>

Pada penelitian ini mahasiswa telah memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hasil tersebut membuat mahasiswa mampu menumbuhkan rasa percaya dirinya. Mahasiswa merasa percaya diri bergian kemanapun tanpa menggunakan masker dan berinteraksi dengan siapapun. Untuk tetap mempertahankan rasa percaya dirinya mahasiswa akan konsisten merawat kulit wajah dengan terus menggunakan produk *skincare* yang mereka konsumsi saat ini. Seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa produk yang digunakan oleh mahasiswa ada yang tidak terdaftar di BPOM dan semua mahasiswa menggunakan produk yang tidak memiliki label halal. Namun, hal tersebut bukan menjadi penghalang untuk mahasiswa dalam mengonsumsi *skincarenya*. Dorongan dari diri mahasiswa untuk tetap merawat kulit wajah agar tampil cantik dan mampu menjaga eksistensinya menyebabkan mereka memilih untuk tetap mengonsumsi produk tersebut meskipun tidak memiliki BPOM ataupun label halal. Oleh karena itu, eksistensi mahasiswa dapat dipertahankan dengan tetap memotivasi diri secara konsisten dan teratur menggunakan *skincare* tanpa label halal.

---

<sup>209</sup> Agresta Armando Harnata And Berta Esti Ari Prasetya, 'Gambaran Perasaan Insecure Di Kalangan Mahasiswa Yang Mengalami Kecanduan Media Sosial Tiktok', *Bulletin Of Counseling And Psychotherapy*, 4.3 (2023), 823–30 <<https://doi.org/10.51214/Bocp.V4i3.437>>.

Proses yang dilakukan oleh mahasiswa mulai dari pemenuhan pertumbuhan diri hingga tahap kebutuhan dorongan berhasil membuat mahasiswa mewujudkan kebutuhan aktualisasi dirinya. Hal ini sesuai dengan teori hierarki kebutuhan yang dicetuskan oleh Maslow menyebutkan bahwa manusia termotivasi secara berkesinambungan dari satu kebutuhan ke kebutuhan yang lain.<sup>210</sup> Selain itu Maslow juga menyebutkan beberapa parameter aktualisasi diri seperti menerima diri sendiri dan fokus terhadap target pencapaian.<sup>211</sup> Hal tersebut mampu dilakukan oleh mahasiswa, mereka menerima kekurangan karena kondisi wajah mereka dan fokus terhadap target untuk mendapatkan kulit bersih, putih dan *glowing*.

Pada proses aktualisasi diri, mahasiswa mampu untuk menyadari potensi yang dimilikinya yaitu potensi untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Selain itu, pada penelitian ini mahasiswa juga mewujudkan tujuannya untuk memiliki wajah seperti teman dan selebgram/influencer yang menjadi motivatornya untuk merawat wajah. Pencapaian tersebut memberikan kepuasan dan rasa bahagia kepada mahasiswa karena mampu memenuhi keberadaan dirinya. Hal ini sesuai dengan teori alwisol yang menyebutkan bahwa aktualisasi diri merupakan keinginan untuk bahagia dengan diri pribadi melalui kepuasan yang didapatkan, menyadari potensi yang dimiliki seseorang, dan menjadi seseorang seperti tokoh inspiratif.<sup>212</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Memotivasi Mahasiswa Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Parepare untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal. Ada empat faktor

---

<sup>210</sup> Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, Terj. Nurul, h. 111

<sup>211</sup> Abraham H. Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian*, Terj. Nurul, h. 171.

<sup>212</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, h. 78.

yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.<sup>213</sup> Namun, dalam penelitian ini hanya ada tiga faktor yang berpengaruh untuk memotivasi mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal. Faktor-faktor tersebut digolongkan menjadi faktor eksternal dan faktor internal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan semua faktor yang berasal dari diri pribadi. Dalam penelitian ini faktor internal meliputi faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor pribadi mencakup karakteristik setiap konsumen seperti kondisi ekonomi, kepribadian, kebutuhan hidup dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, keputusan mahasiswa berorientasi pada kondisi ekonomi, kebutuhan kulit wajah dan kepribadiannya dalam memilih *skincare* tanpa label halal. Pada dasarnya mahasiswa mengalami transformasi atau *lifecycle* dalam kehidupannya sehingga terjadi perubahan selera dan kebutuhan dalam kegiatan konsumsi. Seperti halnya ketika mahasiswa masih remaja akan memiliki kebutuhan kulit yang berbeda dengan mahasiswa saat menginjak usia dewasa.

Adanya kebutuhan untuk merawat kulit wajah secara intensif menumbuhkan motivasi dalam diri mahasiswa untuk mewujudkan keinginan memiliki wajah putih, bersih, dan mulus. Di umur mahasiswa saat ini tentu masalah wajah yang dialami akan semakin kompleks sehingga membutuhkan *skincare* yang dapat mengatasi masalah tersebut. Pada dasarnya mahasiswa mengetahui kondisi kulit yang dimiliki sehingga mereka akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dalam mengatasi masalah yang ada pada wajah mereka. Temuan ini sejalan

---

<sup>213</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 144.

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hilmi, dkk yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai masalah wajah dan *skincare* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih *skincare* melalui media sosial.<sup>214</sup>

Kondisi ekonomi dalam penelitian ini sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *skincare*. Mayoritas mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan *skincare* yang lebih murah. *Skincare* dengan harga murah dinilai lebih sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa sebab pengeluaran mahasiswa tidak hanya untuk konsumsi *skincare* saja tetapi juga biaya kos, biaya makan dan biaya lainnya. Alasan lain yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih *skincare* murah yaitu jika *skincare* habis maka mahasiswa dapat melakukan *repurchase* secara langsung tanpa harus menabung terlebih dahulu.

Produk *skincare* yang dikonsumsi mahasiswa juga sering memberikan diskon pembelian dan gratis ongkir sehingga dapat mengurangi pengeluaran mahasiswa. Selain itu, pasca pemakaian produk tersebut mahasiswa merasakan banyak perubahan baik pada wajahnya. Hal ini mempengaruhi keputusan mahasiswa sebab dengan harga yang murah mahasiswa telah mendapatkan produk *skincare* yang tepat dengan hasil yang baik untuk wajahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunarsih, dkk yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perubahan dari faktor harga seperti harga terjangkau, kesesuaian kualitas dan harga serta persaingan harga dengan produk sejenis akan meningkatkan keputusan pembelian

---

<sup>214</sup> Indah Laily Hilmi, Nalisha Putri Rianoor, and Vesara Ardhe Gatera, 'Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah Melalui Media Sosial Pada Salah Satu Universitas Di Karawang Jawa Barat', *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19.2 (2022), 202–11 <<https://doi.org/10.23917/pharmacon.v19i2.19261>>.

sebesar 96,2%.<sup>215</sup> Penelitian lain yang sesuai yaitu penelitian Abdullah yang menjabarkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.<sup>216</sup>

Faktor selanjutnya yaitu psikologi, faktor ini mencakup semua tingkah laku dan pikiran manusia dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk. Faktor psikologi mencakup motivasi, harga diri, kebutuhan akan validasi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini mahasiswa membutuhkan validasi dari lingkungannya. Persepsi yang dibangun oleh mahasiswa mengenai orang yang memiliki wajah cantik akan lebih diprioritaskan jika dibandingkan dengan orang yang memiliki wajah kusam. Mahasiswa merasa eksistensinya diabaikan dalam lingkungannya jika tidak memiliki kulit yang bersih, mulus, putih dan lain sebagainya. Hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk melakukan perawatan kulit untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan, meskipun menggunakan *skincare* tanpa label halal.

Interaksi mahasiswa dengan lingkungan sosial tentu memberikan dampak pada psikologi mahasiswa dalam membuat keputusan konsumsi. Mahasiswa merasa kurang percaya diri saat berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini disebabkan karena orang-orang di lingkungan sosial mahasiswa memiliki kulit wajah yang sehat, putih dan bersih. Selain itu, komentar-komentar mengenai kondisi wajah juga didapatkan oleh mahasiswa dari lingkungan. Begitu juga dengan interaksi mahasiswa di sosial media. Banyaknya selebgram/influencer ataupun pengguna sosial media yang memiliki wajah yang sehat tentu membuat mahasiswa semakin

---

<sup>215</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), 69–72 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>>.

<sup>216</sup> Muhamad Al Faruq Abdullah, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar Di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok) Muhamad', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6.02 (2020), 254–62.

kurang percaya diri dan merasa terkucilka. Secara tidak langsung hal tersebut memberikan tekanan kepada mahasiswa dalam hal merawat kulit wajah. Oleh sebab itu, mahasiswa memiliki motivasi yang kuat untuk mengonsumsi *skincare* meskipun tanpa label halal. Tujuan mahasiswa yaitu untuk memperoleh kepuasan dengan mendapatkan wajah yang mulus, bersih, dan putih.

Mahasiswa termotivasi untuk mendapatkan kulit wajah yang *glowing*, bersih dan putih seperti teman-teman disekitar dan selebgram/influencer yang mereka lihat. Motivasi tersebut mendorong mahasiswa untuk mencari produk *skincare* yang sesuai dengan kulit wajah mereka. Selain itu, mahasiswa akan melihat *review* produk yang akan digunakan jika sesuai dengan kebutuhannya maka mahasiswa akan semakin termotivasi untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaunang, dkk bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan semakin tinggi. Jika konsumen kurang termotivasi maka minat untuk melakukan pembelian semakin kecil.<sup>217</sup> Ini juga sejalan dengan penelitian Wijaya yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop.<sup>218</sup>

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang dapat memotivasi mahasiswa yang berasal dari lingkungan sekitar. Faktor ini meliputi faktor sosial dan faktor kebudayaan. Faktor sosial merupakan faktor yang sering berinteraksi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak

<sup>217</sup> Meriska Kaunang, Jenjet Sepang, and Ropie Rotinsulu, 'Analysis of Effect of Motivation , Perceptions , Quality of Service , and Promotion To the Purchase Decision of Honda Motorcycle In', *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15.05 (2015), 585–97.

<sup>218</sup> Darma Wijaya, 'Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Perspektif*, Vol. 15.2 (2017), 79-88. <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/833/1610>>.

langsung. Dalam penelitian ini teman, keluarga, influencer/selebrgram, artist yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal. Adanya interaksi yang intens antara mahasiswa dengan keluarga dan teman tentu akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pemilihan produk *skincare* yang akan mereka gunakan.

Keluarga menjadi faktor yang sangat intens berinteraksi secara langsung dengan mahasiswa. Dalam penelitian ini keluarga mahasiswa merupakan konsumen dan *reseller* dari produk *skincare* yang dikonsumsi. Mahasiswa tertarik menggunakan produk tersebut setelah melihat hasil yang nyata dan cepat diperoleh oleh adik dan ibunya pasca mengonsumsi *skincare* tersebut. Demikian juga dengan keluarga mahasiswa yang berprofesi sebagai *reseller* tentu mendapatkan testimoni dari *buyer*. Banyaknya testimoni yang positif sehingga menarik minat mahasiswa untuk mengonsumsi produk *skincare* yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi bahwa faktor keluarga berperan penting untuk mempengaruhi karakter seseorang dalam kegiatan konsumsi. Konsumen sering berinteraksi dan bertukar pikiran dengan anggota keluarga. Dalam interaksi tersebut terjadi promosi *word of mouth* yang sangat mudah mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>219</sup>

Faktor teman juga ikut andil dalam memotivasi mahasiswa untuk mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Mahasiswa sering mendapatkan rekomendasi produk *skincare* viral dengan hasil yang bagus dari teman di lingkungannya. Sama halnya dengan keluarga, hal yang membuat mahasiswa tertarik yaitu *review* baik dari teman yang telah mengonsumsi produk *skincare*. Selain itu, mahasiswa juga melihat secara

---

<sup>219</sup> Guruh Taufan Hariyadi, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)', *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2017), 16–32 <<https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>>.



langsung hasil *skincare* pada wajah temannya. Karena tujuannya untuk tampil cantik dan mengatasi masalah pada wajahnya sehingga tanpa pertimbangan apapun terhadap produk baik dari segi keamanan maupun kehalalan mahasiswa tetap menggunakan *skincare* tersebut. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih dan mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Basri bahwa pergaulan antar teman mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 16,5%.<sup>220</sup>

Pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat, segala hal dapat dilakukan dengan mudah termasuk dalam jual beli. Saat ini banyak kegiatan jual beli yang dilakukan melalui *live* di sosial media khususnya pada aplikasi tiktok. Pada penelitian ini mahasiswa sering menerima rekomendasi produk melalui *for your page* (fyp) di aplikasi tiktok. Produk *skincare* yang sedang viral akan masuk ke fyp tiktok mahasiswa berupa *live* penjualan. Biasanya *live* tersebut dilakukan oleh influencer ataupun selebgram di tiktok yang memiliki ribuan bahkan jutaan *followers*. Influencer/selebgram tersebut memiliki kulit yang bersih dan mulus sehingga mahasiswa berasumsi bahwa produk tersebut yang dikonsumsi oleh selebgram sehingga menarik minatnya untuk membeli.

Biasanya mahasiswa juga mendapatkan rekomendasi produk *skincare* dari video tiktok selebgram/influencer yang mereka gemari. Saat influencer tersebut memakai produk tersebut dan menunjukkan hasil yang baik maka menarik minat mahasiswa untuk menggunakan produk *skincare* yang digunakan oleh selebgram. Hal ini sejalan dengan penelitian Lengkawati

---

<sup>220</sup> Thias Ayu Lestari, Okianna, And M. Basri, 'Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura', *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10.3 (2021), 1–8.

dan Saputra bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan meningkat jika menggunakan jasa influencer.<sup>221</sup> Selain itu, penelitian Nurman dan Engriani juga menjelaskan bahwa selebgram berpengaruh positif untuk meningkatkan minat beli konsumen secara online.<sup>222</sup>

Faktor sosial yang mencakup rekomendasi teman, keluarga dan influencer/ selegram dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo<sup>223</sup> dan Nindya<sup>224</sup> yang menyatakan bahwa dorongan dari kelompok sosial ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

### 3. Tinjauan *Consumer Behavior* Terhadap Mahasiswa yang Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai tinjauan *consumer behavior* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Parepare untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal. Pada hakikatnya konsumsi dalam Islam berorientasi pada pemenuhan kebutuhan bukan pemenuhan keinginan. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tidak berlebih-lebihan dalam kegiatan konsumsinya. Selain itu, konsumsi Islam harus didasarkan pada syariat Islam sehingga dalam kegiatan konsumsi diperoleh keberkahan dan kemaslahatan.<sup>225</sup> Untuk mengetahui pola konsumsi mahasiswa penelitian ini menggunakan teori *consumer behavior*.

<sup>221</sup> Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)', *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18.1 (2021), 33–38 <<https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>>.

<sup>222</sup> Maiyulia Nurman and Yunita Engriani, 'Pengaruh Penggunaan Selebgram Pada Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Melakukan Pembelian Secara Online', *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2.4 (2020), 162 <<https://doi.org/10.24036/jkmw02100340>>.

<sup>223</sup> Agung Edy Wibowo, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk', 4.2 (2017), 101–12.

<sup>224</sup> Nindya Dwiana Putri, 'Fakto-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah', *Jurnal Tata Rias*, 9.2 (2019), 22–31 <<https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>>.

<sup>225</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, h. 152.

*Consumer behavior* merupakan karakter konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi baik dari kualitas maupun kuantitas produk. Dalam Pemilihan produk yang akan dikonsumsi, konsumen akan melalui proses memilih produk, memutuskan membeli suatu produk, hingga keputusan pasca konsumsi yaitu berhenti mengonsumsi atau melakukan *repurchase*. *Consumer behavior* dalam konsumsi Islam dapat diukur menggunakan indikator yaitu batasan konsumsi, konsumsi yang rasional dan menyusun skala prioritas.

Pada kegiatan konsumsi Islam, setiap konsumen muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal. Tujuan dari batasan tersebut agar konsumen terhindari dari kemudharatan dan mendapatkan keberkahan dalam proses konsumsinya. Saat ini produk *skincare* tanpa label halal telah banyak diperjualbelikan. Tentunya hal tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam namun menurut mahasiswa *skincare* tanpa label halal yang diperjualbelikan merupakan suatu kewajaran pada zaman sekarang.

Dalam penelitian ini mahasiswa mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Mahasiswa memilih *skincare* tidak berorientasi pada label halal produk melainkan hasil cepat dari produk tersebut. Mahasiswa beranggapan bahwa label halal pada produk *skincare* tidak terlalu penting selama produk yang dikonsumsi sesuai dengan kondisi wajah. Selain itu, Hal terpenting yang diperiksa oleh mahasiswa sebelum membeli *skincare* yaitu nomor BPOM. Dengan adanya BPOM sudah menjamin keamanan suatu produk untuk dikonsumsi. Hal ini menyebabkan label halal pada produk tidak terlalu urgen untuk diperiksa oleh mahasiswa.

Produk tanpa label halal tidak sepenuhnya merupakan produk yang tidak boleh digunakan. Namun, dengan adanya label halal mampu mengurangi keraguan akan kehalalan suatu produk *skincare*. Apalagi mayoritas

mahasiswa jarang mengecek komposisi produk sehingga mengurangi pengetahuannya mengenai kandung dalam *skincare*. Selain itu, persepsi mahasiswa bahwa *skincare* yang dikonsumsi merupakan produk lokal sehingga bahan-bahan yang digunakan tentu bahan halal sehingga tidak perlu dilakukan pengecekan label halal pada produk.

Pada hakikatnya produk halal tidak hanya berorientasi pada produk yang tidak mengandung zat terlarang seperti babi, anjing, dan lain sebagainya. Namun, produk halal yang dimaksud yaitu produk yang tidak menimbulkan kemudharatan saat dikonsumsi. Sebagai mana telah diatur dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173<sup>226</sup> yang dijelaskan oleh Quraish Shihab dalam tafsir Al-Mishbah bahwa hal-hal yang diharamkan Allah swt. adalah kandungan dari sesuatu yang dikonsumsi karena dikhawatirkan akan menjadi racun untuk tubuh. Sama halnya dengan kasus yang telah dibahas sebelumnya, *skincare* yang dikonsumsi oleh mahasiswa memiliki label BPOM namun ketika dilakukan pengecekan pada web BPOM ditemukan bahwa produk tersebut tidak terdaftar. Apalagi berdasarkan keterangan mahasiswa tekstur dari *skincare* tersebut sama dengan produk yang mengandung merkuri. Tentunya jika *skincare* tersebut dikonsumsi dalam jangka panjang akan memberikan kemudharatan. Oleh karena itu, mahasiswa harus berhati-hati dan cerdas dalam memilih produk dengan tetap memeriksa BPOM dan label halal pada produk dan memverifikasi dengan mengecek keaslian sertifikat melalui website BPOM dan MUI.

Mahasiswa telah mengetahui *skincare* yang mereka konsumsi tidak memiliki label halal. Meskipun tanpa label halal mahasiswa tetap memilih untuk mengonsumsi *skincare* tersebut. Alasan utama yang menjadi pertimbangan mahasiswa yaitu *skincare* yang mereka gunakan saat ini sangat

---

<sup>226</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019), h. 26.

sesuai dengan kulit wajah mereka dan hasil yang nyata serta cepat. Selain itu, perilaku mahasiswa ini semakin didukung oleh perilaku *seller* produk *skincare* yang lebih mengutamakan untuk memperoleh penghasilan semata tanpa memikirkan dampak produk tersebut untuk konsumennya. *Seller* produk *skincare* menjual produk yang lebih banyak permintaannya meskipun tidak memiliki label halal. Hal ini mendorong mahasiswa untuk terus melakukan *repurchase* terhadap produk yang sama karena adanya ketersediaan barang. Selain itu, apabila mahasiswa mengganti produk *skincare* ke produk yang memiliki label halal maka tidak ada jaminan *skincare* tersebut sesuai dengan kondisi wajah mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa akan mempertahankan konsumsi *skincare* tanpa label halal. Fakta ini mendukung penelitian Oktavia bahwa berdasarkan perspektif Islam, perilaku ibu-ibu arisan dalam membeli produk kosmetik tidak berlabel BPOM lebih memprioritaskan hasil yang nyata dan cepat daripada memenuhi aturan atau tujuan konsumsi dalam Islam.<sup>227</sup>

Perilaku mahasiswa yang memilih untuk menggunakan produk *skincare* tanpa label halal tentu tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini disebabkan karena mahasiswa jarang mengecek label halal dan komposisi produk sehingga kandungan dalam *skincare* yang digunakan tidak jelas halal atau haramnya. Fakta ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khan, dkk bahwa faktor religiusitas hanya memilih berpengaruh yang kecil dalam mempengaruhi minat beli generasi Y.<sup>228</sup> Fakta ini juga yang sejalan penelitian Mansyuroh yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap

---

<sup>227</sup> O A Firdaus, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul ...', vol 1.07 mei 2021 (2021), 5 <<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13264>>.

<sup>228</sup> Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, And Booi Chen Tan, 'Determinants Of Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers', Journal Of Islamic Marketing, 12.8 (2021), 1461–76 <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>.

pembelian *skincare* tanpa label halal.<sup>229</sup> namun, penelitian ini menentang hasil penelitian Nur Islah yang menjelaskan bahwa label halal dan pemahaman agama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk mie.<sup>230</sup>

Perilaku mahasiswa dan penjual produk *skincare* tidak sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang ditentukan oleh pemerintah. Yang mana pemerintah telah menggaungkan kewajiban setiap produk untuk memiliki label halal. Bahkan saat ini telah terbentuk satgas khusus produk halal untuk mensosialisasikan program nasional tersebut ke masyarakat. Produk *skincare* harus uji lab terlebih dahulu untuk mengetahui kehalalan sumber dan asalnya yang kemudian jika telah ditetapkan halal dapat dikonsumsi dan diperjualbelikan. Sebagai mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi yang berbasis agama Islam perilaku mahasiswa yang acuh terhadap label halal harus diubah sehingga tetap memprioritaskan label halal dalam mencari produk yang akan dikonsumsi.

Konsumsi yang rasional merupakan konsumsi yang tidak lebih-lebihan dan seimbang antara pendapatan dan kebutuhan. Dalam memilih *skincare* banyak pertimbangan yang dilakukan oleh mahasiswa seperti kesesuaian produk dengan kondisi wajah, hasil pasca pemakaian, harga, dan lain sebagainya. Mahasiswa dalam mencari produk *skincare* yang akan dikonsumsi tentu akan melihat *review* dari konsumen yang telah mengonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya mengonsumsi *skincare* memiliki tujuan untuk mendapatkan kulit bersih, sehat, mulus, dan sebagainya. Oleh sebab itu, hal pertama yang dilakukan adalah memeriksa

---

<sup>229</sup> Firqah Annajiyah Mansyuroh, 'Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin', *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11.1 (2020), 46–66. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>.

<sup>230</sup> Nurislah, 'Pengaruh Label Sertifikat Halal Dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan Di Kecamatan Soreang Kota Parepare', Tesis, IAIN Parepare, 2022.

*review* setiap produk *skincare* agar dapat disesuaikan antara masalah wajah dan hasil yang diperoleh. Sebagai contoh saat mahasiswa mencari produk yang berguna untuk mengatasi kulit kusam tentu mahasiswa akan melihat *review*nya apakah benar produk tersebut mampu mengatasi masalah kulit kusam. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan mencari produk sesuai dengan kebutuhannya.

Pemilihan *skincare* yang sesuai dengan kulit wajah merupakan hal yang sedikit rumit untuk dilakukan. Hal ini disebabkan oleh reaksi yang dihasilkan oleh *skincare* berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Meskipun mahasiswa memilih *skincare* yang kegunaannya sesuai dengan masalah wajah namun belum tentu *skincare* tersebut akan memberikan hasil yang baik. Sebagai contoh, mahasiswa telah memilih *skincare* rekomendasi dari teman karena masalah wajah yang mereka alami serupa dan hasil baik diperoleh oleh temannya, namun bagi mahasiswa pasca pemakaian tidak merasakan adanya perubahan pada kulit wajah seperti yang diperoleh oleh temannya. Oleh sebab itu, dalam memilih *skincare* mahasiswa akan *screening* produk yang sesuai kemudian akan mencoba produk yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan kulit.

Pada proses mencoba *skincare* terkadang mahasiswa menemukan *skincare* yang tidak sesuai dengan masalah wajah sehingga mahasiswa menghentikan penggunaan *skincare*. *Skincare* tersebut akan disimpan dan tidak dikonsumsi lagi. Hal ini menimbulkan sifat mubadzir pada mahasiswa. Selain itu, beberapa mahasiswa untuk mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan *skincare* beberapa mahasiswa menggunakan lebih dari satu merek *skincare* untuk setiap jenisnya. Namun, ini tetap menggambarkan sifat berlebih-lebihan dalam kegiatan konsumsi. Hal tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam yang mana telah diatur dalam Al-Qur'an surah Al-Araf ayat 31



yang menjelaskan mengenai larangan manusia untuk tidak mengonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan. Namun mayoritas mahasiswa hanya menggunakan satu merek untuk setiap jenis *skincare* yang dikonsumsi.

Konsumsi yang rasional juga berfokus pada kemampuan mahasiswa untuk membeli *skincare* tersebut. Harga *skincare* yang dibeli harus sesuai dengan kemampuan ekonomi dari mahasiswa. Fenomena yang sedang tren saat ini, banyak konsumen yang membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan tanpa mempertimbangkan kondisi ekonominya sehingga mereka akan mengambil pinjaman dan menimbulkan utang. Pada penelitian ini harga *skincare* yang dikonsumsi oleh mahasiswa cukup terjangkau mulai dari harga Rp 35.000 – Rp 180.000 per item *skincare*. Dengan harga *skincare* tersebut mahasiswa masih mampu untuk membeli dan melakukan *repurchase*.

Kesimpulannya bahwa mahasiswa dalam membeli produk *skincare* disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi ekonominya sehingga mahasiswa masih rasional dalam kegiatan konsumsi. Fakta ini mendukung penelitian Ulfa, dkk yang menyatakan mahasiswa masih bersikap rasional dalam melakukan pembelian suatu barang.<sup>231</sup> Sedangkan fakta pada penelitian ini menentang penelitian Iratantika bahwa perilaku mahasiswa lebih dominan pada perilaku irasional dalam membeli suatu barang karena lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhannya.<sup>232</sup>

Penyusunan skala prioritas dalam kegiatan konsumsi sangat dibutuhkan oleh konsumen. Skala prioritas mendahulukan kebutuhan primer dan memenuhi kebutuhan tersier di akhir. Dengan adanya skala prioritas konsumen dapat mengetahui kebutuhan mana yang harus didahulukan. Dalam penelitian ini, mahasiswa menganggap bahwa *skincare* merupakan suatu

---

<sup>231</sup> Ratna Fitri Astuti, Maria Ulfah, and Noor Ellyawati, 'Pengaruh Modernitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14.2 (2022), 237–45 <<https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>>.

<sup>232</sup> A Iratantika, 'Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM', *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, 53.9 (2013), 1689–99.

kebutuhan pokok untuk kaum perempuan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki ambisi merawat kulit wajah untuk mendapatkan kulit yang bersih, sehat, mulus, dan putih. *Skincare* sangat penting untuk mahasiswa bahwa ada beberapa oknum mahasiswa yang bahkan merasa tidak nyaman ketika tidak mengonsumsi *skincare*.

Mengamati perilaku mahasiswa yang saat ini sangat bergantung pada konsumsi *skincare* tentu menimbulkan pertanyaan mengenai skala prioritas mahasiswa dalam konsumsi. Temuan yang diperoleh bahwa sebagian mahasiswa lebih memprioritaskan untuk membeli *skincare* dibanding kebutuhan pokok seperti baju. Hal ini terjadi karena menurut mereka *skincare* merupakan investasi untuk diri menjadi lebih cantik. Sedangkan sebagian lainnya, mengutamakan untuk membeli kebutuhan pokok seperti makanan sehari-hari dibandingkan produk *skincare*. Fakta ini sejalan dengan penelitian Astuti dkk bahwa mahasiswa mampu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya. Mahasiswa lebih memprioritaskan kebutuhan yang menunjang pendidikan.<sup>233</sup>

---

<sup>233</sup> Ratna Fitri Astuti and others, 'Analisis Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Pada Usia Remaja', *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6.2 (2022), 232–41 <<https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313>>.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Bentuk aktualisasi diri mahasiswa IAIN Parepare dalam menggunakan produk *skincare* dilihat dari motivasi mahasiswa untuk mendapatkan kulit yang putih, bersih, *glowing* sesuai dengan kulit wajah orang yang menginspirasi. Dalam proses aktualisasi diri, mahasiswa mampu mengenali masalah pada wajahnya dan mampu mencari serta menemukan solusi untuk permasalahan tersebut. Pasca penggunaan *skincare* mahasiswa sangat puas terhadap hasil yang diperoleh sehingga mampu menunjukkan eksistensi dilingkungannya. Untuk mempertahankan eksistensi, mahasiswa secara konsisten mengonsumsi *skincare* mereka meskipun tanpa label halal.
2. Faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal yaitu faktor sosial yang terdiri dari teman, keluarga, dan selebgram. Faktor pribadi yang terdiri dari kondisi ekonomi, kebutuhan kulit mahasiswa dan kepribadian mahasiswa. Faktor psikologi terdiri dari motivasi mahasiswa dan kebutuhan validasi. Sedangkan, faktor kebudayaan tidak mampu mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam menggunakan *skincare* tanpa label halal.
3. Dalam tinjauan *consumer behavior* pada penggunaan *skincare* tanpa label halal, mahasiswa tidak memprioritaskan label halal saat mengonsumsi produk *skincare*. Mahasiswa dalam memilih *skincare* hanya berfokus pada hasil yang diperoleh, harga, dan review yang baik. Dalam mengonsumsi *skincare* mahasiswa menyeimbangkan antara

kebutuhan dan pengeluaran untuk membeli *skincare*. Selain itu, mahasiswa menganggap bahwa *skincare* merupakan kebutuhan pokok sehingga harus diprioritaskan.

## **B. Implikasi**

1. Proses aktualisasi yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan kulit yang sehat dengan mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Dalam pemilihan *skincare* mahasiswa harus mempertimbangkan label halal pada produk dan keamanan penggunaan untuk jangka panjang serta tidak hanya berorientasi pada hasil yang diperoleh.
2. Perilaku konsumsi mahasiswa dalam memilih produk *skincare* tidak sesuai dengan syariat islam. Mahasiswa tidak memprioritaskan label halal dalam pemilihan produk dan mahasiswa jarang melakukan pengecekan terhadap komposisi produk sehingga produk yang digunakan tidak terjamin 100% halal. Oleh karena itu, dalam proses konsumsi mahasiswa harus berhati-hati mengonsumsi segala produk dengan melakukan pengecekan terhadap nomor BPOM, label halal dan komposisi produk.
3. Tingginya tingkat konsumsi *skincare* tanpa label halal pada kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum sebaiknya pemerintah bekerja sama dengan LPPOM MUI dalam menghimbau maupun mengedukasi masyarakat untuk memilih produk *skincare* yang aman dari segi komposisi maupun kehalalan produk.

## **C. Rekomendasi**

1. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini terbatas hanya membahas motivasi mahasiswa dalam menggunakan *skincare* tanpa label halal dan subjek penelitian hanya berfokus pada mahasiswa sehingga penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan objek dan

subjek penelitian seperti perspektif *seller skincare* ataupun pihak MUI sehingga banyak perspektif dalam mengkaji topik ini.

2. Untuk Dinas perdagangan dan Badan POM, melihat banyaknya produk *skincare* tanpa sertifikat BPOM yang diperjualbelikan secara bebas sehingga diharapkan pihak terkait bertindak tegas untuk memberantas dan melarang peredaran produk-produk tersebut demi terjaminnya kualitas konsumsi masyarakat.
3. Untuk masyarakat, dalam melakukan pembelian *skincare* sebaiknya memperhatikan label halal dan label BPOM produk. Masyarakat sebaiknya mempertimbangkan dampak jangka panjang dalam menggunakan produk-produk tanpa label halal maupun BPOM.
4. Untuk mahasiswa, dalam mengonsumsi *skincare* sebaiknya tetap memperhatikan label halal dan sertifikat BPOM pada kemasan produk. Selain itu, sebaiknya mengonfirmasi keaslian label tersebut pada website MUI maupun BPOM sehingga terhindar dari kemudharatan dalam mengonsumsi *skincare* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Kariim*

Abdullah, Muhamad Al Faruq, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar Di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok) Muhamad', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6.02 (2020), 254–62

Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

Ainiyah, Nur, 'Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial', *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.2 (2018), 221–36 <<https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>>

Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Jakarta: Khalifa, 2006)

Alwisol, *Psikologi Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2009)

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)

Arsitowati, Winta Hari, 'Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying', *Humanika*, 24.2 (2018), 84–97 <<https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>>

Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)', *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18.1 (2021), 33–38 <<https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>>

Astuti, Ratna Fitri, Vitria Puri Rahayu, Mustangin Mustangin, Ritma Ratri Candra Dewi, and Rosyidah Rahmaniah, 'Analisis Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Pada Usia Remaja', *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6.2 (2022), 232–41 <<https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313>>

Astuti, Ratna Fitri, Maria Ulfah, and Noor Ellyawati, 'Pengaruh Modernitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14.2 (2022), 237–45 <<https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>>

Basrowi, and Surwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Indah, 2008)

Chaplin, J. P., *Kamus Lengkap Psikologi*, Terj. Kart (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)

Chapra, M. Umer, *Islam Dan Tantangan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2000)

- Dahlan, Abd. Rahman, *Ushul Fiqh* (Jakarta: AMZAH, 2010)
- Faidah, Mutimmatul, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia Dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara Dan Agama', *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 11.2 (2017), 449–76
- Feist, Jess, and Gregory J. Feist, *Theories of Personality* (New York: McGraw Hill, 2006)
- Firdaus, O A, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul ...)', vol 1.07 mei 2021 (2021), 5 <<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13264>>
- Goble, Frank G., *Mazhab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow*, Terj. A Su (Yogyakarta: Kanisius, 1994)
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), 69–72 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>>
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Harahap, Isnaini, and M. Ridwan, *Islamic Economic* (Medan: FEBI Press, 2016)
- Hariyadi, Guruh Taufan, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)', *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2017), 16–32 <<https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>>
- Harnata, Agresta Armando, and Berta Esti Ari Prasetya, 'Gambaran Perasaan Insecure Di Kalangan Mahasiswa Yang Mengalami Kecanduan Media Sosial Tiktok', *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4.3 (2023), 823–30 <<https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.437>>
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, 'Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.2 (2018), 240–49 <<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>>
- Hilmi, Indah Laily, Nalisha Putri Rianoor, and Vesara Ardhe Gatera, 'Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah Melalui Media Sosial Pada Salah Satu Universitas Di Karawang Jawa Barat', *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19.2 (2022), 202–11 <<https://doi.org/10.23917/pharmacon.v19i2.19261>>
- Iratantika, A, 'Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM', *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, 53.9 (2013), 1689–99



- Jesslyn, Jesslyn, and Eko Harry Susanto, 'Analisis Penggunaan Label Halal Pada Produk Kecantikan Brand Safi Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat', *Prologia*, 2.2 (2019), 385–91 <<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3716>>
- Karim, Adiwarmanto A, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Kaunang, Meriska, Jenjet Sepang, and Ropie Rotinsulu, 'Analysis of Effect of Motivation , Perceptions , Quality of Service , and Promotion To the Purchase Decision of Honda Motorcycle In', *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15.05 (2015), 585–97
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019)
- Khan, Nasreen, Abdullah Sarwar, and Booi Chen Tan, 'Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Generation Y Consumers', *Journal of Islamic Marketing*, 12.8 (2021), 1461–76 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>>
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9 (Jakarta: Erlangga, 2016)
- , *Marketing an Introduction*, 10th Editi (Indonesia: Perason, 2011)
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, 'Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8.2 (2020), 289 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>>
- Lestari, Thias Ayu, Okianna, and M. Basri, 'Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura', *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10.3 (2021), 1–8
- Makanan, Badan Pengawas Obat dan, 'Cek Produk BPOM', 2023 <<https://cekbpom.pom.go.id/>>
- Manan, Muhammad Abdul, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012)
- Manilet, Aisa, 'Kedudukan Maslahah Dan Utility Dalam Konsumsi (Maslahah Versus Utility)', *Tahkim*, XI.1 (2015), 97–108
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah, 'Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin', *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11.1 (2020), 46–66 <<https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>>
- Maslow, Abraham H., *Motivasi Dan Kepribadian*, Terj. Nuru (Bandung: Remaja

- Rosda Karya, 1993)
- Moleong, L. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016)
- Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, ed. by BPFE (Yogyakarta, 2004)
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010)
- Nindya Dwiana Putri, 'Fakto-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah', *Jurnal Tata Rias*, 9.2 (2019), 22–31 <<https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>>
- Nurlslah, 'Pengaruh Label Sertifikat Halal Dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Membeli Produk Pangan Mie Instan Di Kecamatan Soreang Kota Parepare', *Tesis, IAIN Parepare*, 2022
- Nurman, Maiyulia, and Yunita Engriani, 'Pengaruh Penggunaan Selebgram Pada Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Melakukan Pembelian Secara Online', *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2.4 (2020), 162 <<https://doi.org/10.24036/jkmw02100340>>
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Qorib, Fathul, 'Pola Konsumsi Media Pada Generasi Milenial Kota Malang', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.1 (2020), 53–71 <<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1490>>
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf)
- Rahmawati, Jenia Hanindita, and Muhamad Ahsan, 'Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.4 (2021), 1516–28 <<https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>>
- Rahmawaty, Anita, and Ita Rakhmawati, 'Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust', *Iqtishadia*, 15.1 (2022), 1 <<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>>
- Robbins, Stephen P., and Mary Coulter, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2016)
- S, Andi Bahri, 'Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Hunafa: Jurnal Studi Islamika*, 11.2 (2014), 347–370
- Salim, and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012)
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007)

- Schiffman, Leon G, and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior* (New Jersey: Perason Education, 2015)
- Schultz, Duane, *Psikologi Pertumbuhan: Model-Model Kepribadian Sehat*, 15th edn (Bandung: Rosda, 2008)
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010)
- Shibu, Amisyah, 'Mahasiswa FEBI IAIN Parepare' (Parepare, 2023)
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah Jilid 6* (Jakarta: Lentera Hati, 2012)
- , *Tafsir Al-Mishbah Jilid 1* (Jakarta: Lentera Hati, 2022)
- , *Tafsir Al-Mishbah Jilid 5* (Jakarta: Lentera Hati, 2012)
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Son, Paul Samuel, and William D Nordbaus, *Ekonomi* (jakarta: Erlangga, 2009)
- Statista, 'Skincare', 2022 <<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>>
- Suprayitno, Eko, *Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)
- Sutono, 'Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid Alshari'ah Al-Syatibi (Studi Pada Pasar Sepanjang – Taman-Sidoarjo)', *Pascasarjana, UIN Sunan Ampel*, 2018
- Torelli, C. J., and A. M. Kaikati, 'Values as Predictors of Judgments and Behaviors: The Role of Abstract and Concrete Mindsets', *Journal of Personality and Social Psychology*, 96.1 (2009), 231–247 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0013836>>
- Wibowo, Agung Edy, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk', 4.2 (2017), 101–12
- Wijaya, Darma, 'Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Perspektif.*, Vol. 15.2 (2017), 79-88. <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/833/1610>>
- Wikipedia, 'Gaya Hidup', 2022 <[https://id.wikipedia.org/wiki/Gaya\\_hidup](https://id.wikipedia.org/wiki/Gaya_hidup)>
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas, 'Data Sekunder', 2022 <<https://id.wikipedia.org/wiki/PengumpulanDataDalamPenelitian>>
- , 'Penelitian Deskriptif', 2022 [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_deskriptif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_deskriptif)
- , 'Penelitian Kualitatif', 2022 <<https://id.wikipedia.org/>

wiki/Penelitian\_kualitatif>

———, *Wawancara* <<https://id.wikipedia.org/wiki/Wawancara>>

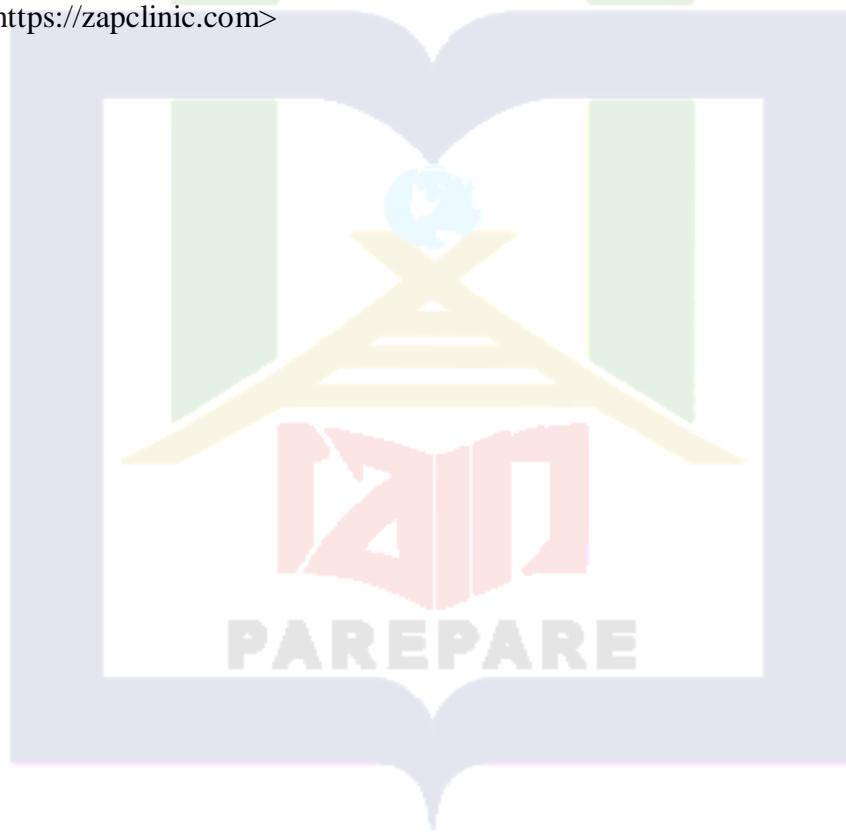
Yuliadi, Imammudin, *Ekonomi Islam; Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI), 2001)

Yuliana, Asnah, 'Teori Abraham Maslow Dalam Pengambilan Kebijakan Di Perpustakaan', *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 6.2 (2019), 349 <<https://doi.org/10.21043/libraria.v6i2.3845>>

Yusuf, S., and Nurihsan, *Landasan Bimbingan Dan Konseling* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006)

Zahrah, Muhamad Abu, *Ushul Al-Fiqh* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2003)

Zap Beauty Index, 'Chapter 1: MIND (Thoughts & Perseption)', 2022 <<https://zapclinic.com>>






**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## 1. Surat Permohonan Rekomendasi Penelitian

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b> <b>PROGRAM PASCASARJANA</b> Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404 PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id	
Nomor	: B-28/In.39/PPS.05/04/2023	5 April 2023
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian	
Yth.	<b>Bapak Walikota Parepare</b>	
Cq.	<b>Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu</b>	
Di		
Tempat	<i>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</i>	
Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Program Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :		
Nama	: NURFADILLAH SINDIKA SARI	
NIM	: 2120203860102007	
Program Studi	: Ekonomi Syarifah	
Judul Tesis	: <b>Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare).</b>	
Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan <b>April sampai Juni Tahun 2023.</b>		
Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.		
<i>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</i>		
		Direktur,  <b>Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd</b> NIP. 19720703 199803 2 001
		



## 2. Surat Rekomendasi Penelitian

		SRN IP0000272
<b>PEMERINTAH KOTA PAREPARE</b> <b>DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b> <i>Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>		
<b><u>REKOMENDASI PENELITIAN</u></b> <b>Nomor : 272/IP/DPM-PTSP/4/2023</b>		
Dasar : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.</li><li>2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.</li><li>3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.</li></ol>		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
<b>MENGIZINKAN</b>		
KEPADA		
NAMA	: <b>NURFADILLAH SINDIKA SARI</b>	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</b>	
Jurusan	: <b>EKONOMI SYARIAH</b>	
ALAMAT	: <b>JL. SAMPARAJA PAREPARE</b>	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
	JUDUL PENELITIAN	: <b>MOTIVASI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN SKINCARE TANPA LABEL HALAL (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE)</b>
	LOKASI PENELITIAN	: <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</b>
	LAMA PENELITIAN	: <b>11 April 2023 s.d 01 Juni 2023</b>
	a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
	b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
	Dikeluarkan di:	<b>Parepare</b>
	Pada Tanggal :	<b>12 April 2023</b>
	<b>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</b>	
		
	<b>Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM</b>	
	Pangkat : <b>Pembina Tk. 1 (IV/b)</b>	
	NIP : <b>19741013 200604 2 019</b>	
<b>Biaya : Rp. 0.00</b>		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik





### 3. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**SURAT PERSETUJUAN MENELITI**

Nomor : B.239 /In.39/BA/04/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. H. Muhdin, S.Ag, M.Pd.I  
NIP : 196912311997031023  
Jabatan : Kepala Biro AUAK

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurfadilah Sindika Sari  
Nim : 2120203860102007  
Program Studi : Ekonomi Syariah Pascasarjana  
Alamat : Jl. Samparaja Parepare

Yang bersangkutan **DIBERIKAN IZIN** melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul : **"MOTIVASI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN SKINCARE TANPA LABEL HALAL (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE"** mulai 11 April 2023 s.d. 01 Juni 2023.

Demikian Surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2<sup>0</sup> April 2023

Kepala Biro AUAK,



Dr. H. Muhdin, S.Ag, M.Pd.I.  
NIP. 196912311997031023

#### 4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B. 317 /In.39/BA/06/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. H. Muhdin, S.Ag, M.Pd.I  
NIP : 196912311997031023  
Jabatan : Kepala Biro AUAK

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurfadilah Sindika Sari  
Nim : 2120203860102007  
Program Studi : Ekonomi Syariah Pascasarjana  
Alamat : Jl. Samparaja Parepare

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dalam rangka menyusun tesis dengan Judul : **"MOTIVASI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN SKINCARE TANPA LABEL HALAL (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE"** mulai 11 April 2023 s.d. 01 Juni 2023.

Demikian Surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, // Juni 2023

Kepala Biro AUAK,



Dr. H. Muhdin, S.Ag, M.Pd.I.  
NIP 196912311997031023

## 5. Surat Keterangan Lab Bahasa



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA**



Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132. Telepon (0421) 21307, Fax (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

### **SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-92/In.39/UPB.10/PP.00.9/07/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.  
NIP : 19731116 199803 2 007  
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Nurfadilah Sindika Sari  
Nim : 2120203860102007  
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 10 Juli 2023 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Juli 2023

Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.

NIP 19731116 199803 2 007

## 6. Surat Keterangan Wawancara

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yani  
Prodi : ES  
Fakultas : FEBI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nurfadilah Sindika Sari** yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 April 2023  
Yang Bersangkutan

  
\_\_\_\_\_  
YANI

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriani  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : FEBI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nurfadilah Sindika Sari** yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare).**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 Mei 2023  
Yang Bersangkutan





## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

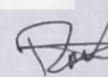
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Febi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nurfadilah Sindika Sari** yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 3 Mei 2023  
Yang Bersangkutan



Dini

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Ayu  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : FEBI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nurfadilah Sindika Sari** yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 4 Mei 2023  
Yang Bersangkutan

  
Sri Ayu



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

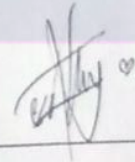
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fdya  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : FEBI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **Nurfadilah Sindika Sari** yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 4 Mei 2023  
Yang Bersangkutan



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Fdya', is written over a horizontal line.

## KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DR. H. HASAN BASRI, S. AG, S.H. MIA  
Umur : 52 TAHUN  
Pekerjaan/Jabatan : KEMENTERIAN AGAMA / NUUI


Menerangkan bahwa

Nama : Nurfadilah Sindika Sari  
Nim : 2120203860102007  
Fakultas/Jurusan : Pascasajana Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "**Motivasi Mahasiswa Dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal (Studi Pada Mahasiswa IAIN Parepare)**" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya. Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2023

  
DR. H. HASAN BASRI

## 7. Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

#### A. Untuk Mahasiswa

##### Aktualisasi Diri

1. Kebutuhan pertumbuhan diri
  - a) Apakah anda mengetahui tipe kulit anda?
  - b) Masalah kulit seperti apa yang anda alami?
  - c) Apakah anda telah menemukan solusi untuk masalah kulit yang anda alami?
  - d) Siapa yang menjadi inspirasi anda dalam menjaga kesehatan kulit?
2. Kebutuhan pencapaian potensi
  - a) Jenis skincare apa yang anda gunakan ?
  - b) Claim seperti apa yang diberikan oleh produk tersebut?
  - c) Apakah anda merasa cocok menggunakan skincare tersebut?
  - d) Sudah berapa lama Anda menggunakan skincare tersebut?
  - e) Apakah anda rutin menggunakan produk tersebut?
3. Kebutuhan pemenuhan diri
  - a) Selama menggunakan skincare tersebut apakah ada perubahan pada wajah anda?
  - b) Apakah anda akan melakukan repurchase (pembelian kembali) pada produk tersebut atau ingin mencoba produk lain?
4. Kebutuhan dorongan diri
  - a) Apakah anda menjadi percaya diri dengan penampilan anda sekarang?
  - b) Apakah alasan yang mendorong anda tetap menggunakan skincare tersebut meskipun tidak memiliki label halal?

## **Faktor- Faktor yang Memotivasi Mahasiswa Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal**

1. Alasan apa yang mendorong anda ingin memiliki kulit seperti artis/tokoh yang menjadi inspirasi anda?
2. Bagaimana anda bisa mengenal atau menemukan produk tersebut?
3. Selain karena hasil yang baik, alasan apa yang menyebabkan anda tetap ingin menggunakan produk tersebut?
4. Siapa yang mendorong anda untuk membeli *skincare* tersebut? apakah teman, keluarga, artis yang anda sukai?

## ***Consumer Behavior***

1. Konsumsi dibatasi oleh halal dan haram
  - a) Apakah menurut anda label halal sangat penting?
  - b) Apakah saat membeli produk *skincare* anda memeriksa adanya logo halal atau tidak?
  - c) Bagaimana menurut anda mengenai produk *skincare* yang belum berlabel halal tetapi sudah banyak diperjualbelikan ?
  - d) Apakah anda pernah mengecek keaslian logo halal di produk *skincare* pada laman web MUI?
  - e) Apakah anda mengecek setiap komposisi pada produk *skincare* yang tidak memiliki label halal sebelum anda membelinya?
  - f) Apakah anda terus mengonsumsi *skincare* tersebut meskipun anda mengetahui produk tidak memiliki label halal?
2. Konsumsi yang rasional
  - a) Pertimbangan-pertimbangan apa saja yang membuat anda memutuskan untuk membeli *skincare* tersebut?
  - b) Apakah anda benar-benar membutuhkan *skincare* ini? atau sekedar mencoba saja?

- c) Apakah setelah mencoba skincare tersebut anda yakin membeli produk tersebut?
  - d) Apakah ada skincare yang anda beli namun tidak digunakan karena tidak cocok untuk kulit anda?
  - e) Menurut anda harga skincare yang digunakan tergolong mahal?
  - f) Apakah harga skincare tersebut sesuai dengan kemampuan anda ?
  - g) Apakah anda menggunakan lebih dari satu skincare untuk setiap jenisnya? Misalnya anda menggunakan 2 jenis krim dalam setiap harinya?
3. Menyusun Skala Prioritas
- a) Seberapa penting skincare tersebut untuk anda?
  - b) Apakah anda membeli skincare tersebut setelah kebutuhan yang lebih penting sudah terpenuhi ?
  - c) Apakah menurut anda skincare sudah menjadi kebutuhan pokok untuk anda?

**B. Untuk Seller Produk Skincare**

1. Apakah anda mengetahui jika produk-produk ini memiliki label halal ?
2. Mengapa anda memilih untuk menjual produk-produk ini?
3. Apakah kedepannya anda akan tetap menjual produk ini meskipun mengetahui produk tersebut tidak memiliki label halal?

**C. Untuk Kementerian Agama/MUI**

1. Bagaimana pandangan bapak mengenai fenomena mahasiswa yang menggunakan produk skincare tanpa label halal?
2. Bagaimana menurut bapak perilaku konsumsi mahasiswa yang lebih memilih untuk mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal?
3. Solusi apa yang bisa diberikan untuk mengatasi masalah penjual ataupun pembeli yang mengonsumsi produk skincare tanpa label halal ?

#### 4. Analisis Data Wawancara

### ANALISIS DATA HASIL WAWANCARA

#### A. Aktualisasi Diri

##### 1. Kebutuhan pertumbuhan diri

##### a. Apakah anda mengetahui tipe kulit anda?

Peneliti	Apa tipe kulit ta dek?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Kalau tipe kulit wajahku berminyak kak tapi tidak sensitif ji	Kulit berminyak tapi tidak sensitif	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amisya	Iye kak, kalau saya tipe kulitku itu berminyak sekali apalagi kalau siang mi kaya kilang minyak mi hahaha	Kulit berminyak	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Sri Ayu	Iya kutahu, berminyak muka ku sama kaya bopeng i karena jerawat	Kulit berminyak dan berjerawat	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Fidya	iye, tipe kulit saya berminyak dan berjerawat	Kulit berminyak dan berjerawat	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Normal ji saya tipe kulitku kak tidak	Kulit normal	Pemahaman	Kebutuhan	Aktualisasi

	berminyak tidak kering juga		terhadap diri	pertumbuhan diri	diri
Fitriani	iyee, jenis kulit berminyak kulitku	Kulit berminyak	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Yani	Iyee. Kulit ku tipe kulit kering i	Kulit kering	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Dini	Untuk tipe kulit saya itu berminyak i	Kulit berminyak	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Widya Astuti	Tipe kulitku saya kak muka sensitif jadi sering berjerawat kalau salah pake skincare ka	Kulit berjerawat dan sensitif	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amelia	Hmm tipe kulit saya berminyak kak	Kulit berminyak	Pemahaman terhadap diri	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri

b. Masalah kulit seperti apa yang anda alami?

Peneliti	Masalah kulit wajah seperti apa saja yang kita alami ?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Kulit mukaku mudah kusam, susah cerah sama berminyak juga kak	kusam berminyak	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amisya	Selain berminyak, kulitku juga kak mudah kusam i sama susah putih juga	kusam, berminyak dan sulit untuk putih	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri



Sri Ayu	Berminyak, hmm terus kusam juga, beruntusan tapi lumayan jarang ji berjerawat begitu ji masalahnya muka ku	kusam, berminyak, beruntusan tapi jarang berjerawat	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Fidya	Jadi kulitku saya itu berminyak haha, kusam, terus banyak bekas jerawatnya	kusam, berminyak, bekas jerawat	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Rahmatullah	hmm kulitku e agak kusam i kak terus ada milia sedikit disekita matak	Kusam dan milia	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Fitriani	Hmm kulitku sensitif dan mudah berjerawat juga	sensitif dan mudah berjerawat	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Yani	Wajahku berkomedo dan agak kusam juga	berkomedo dan kusam	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Dini	Masalah yang kualami biasanya beruntusan dan berjerawat	beruntusan dan berjerawat	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Widya Astuti	Banyak masalahnya kulitku kak kaya berjerawat i, kusam terus berminyak sekali juga kak	berjerawat, kusam, berminyak	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amelia	Yang ku alami kak banyak komedo, kadang berjerawat berminyak parah dan kusam juga kak	komedo, berminyak, kusam	Mengetahui masalah dalam dirinya	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri

c. Apakah anda telah menemukan solusi untuk masalah kulit yang anda alami?

Peneliti	Adami kah solusi yang kita dapat untuk atasi masalah wajah ta ?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Adami kak Alhamdulillah, untuk skincareku NRL ku pakai kak tapi tidak tahu sudah BPOM atau belum. Cuman kalau BPOM kupake tidak mempan di mukaku malahan berjerawatka. Kalau siang juga wajibka pake sunscreen kak karena kalau tidak kek minyak goreng mukaku walaupun dirumah ja.	Memakai skincare  <i>skincare</i> BPOM tidak mempan	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amisyia	iye adami kak solusinya e sejak kupake skincareku yang sekarang lebih baikmi muka ku kulit	Memakai skincare	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Sri Ayu	iya ada mi ku dapat. Kalau pakai skincare ka tidak kusam ji muka ku	Memakai skincare	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Fidya	Kalau solusi untuk keseluruhan kulit wajah belum pi, cuman ada beberapa masalah lah yang bisa diatasi kaya kulit kusam	Memakai skincare namun hasil belum maksimal	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Kalau untuk mileaku tidak kudapat pi apa solusinya, tapi bisa meka atasi sedikit-sedikit masalahnya kulitku yang kusam	Memakai skincare namun belum maksimal	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Fitriani	Sudah, untuk saat ini e produk	Memakai skincare	Penemuan	Kebutuhan	Aktualisasi

	yang cocok cuman krim dokter	krim dokter	solusi	pertumbuhan diri	diri
Yani	Sebenarnya belum dapat ka solusi yang bagus sih, cuman akhir-akhir ini memang lagi gencar ka perawatan jadi agak berkurang mi komedonya sedikit	Memakai skincare namun hasil belum maksimal	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Dini	iye karena sejak kupake ini masker ada perubahan di muka ku	Memakai masker	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Widya Astuti	untuk sementara belum ada pi yang betul-betul cocok kak. Karena kulitku juga lagi berjerawat sekali jadi kukasih reda-reda dulu pakai obat totol jerawat kak	Memakai obat totol jerawat	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amelia	Iye kak adami. Sekarang lebih cerahan mi mukaku dibanding sebelumnya karena ini skincare e	Memakai skincare	Penemuan solusi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri

d. Siapa yang menjadi inspirasi anda dalam menjaga kesehatan kulit.

Peneliti	Kira-kira adakah orang yang menjadi inspirasi ta untuk jaga kesehatan kulit wajah ta juga?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Dari temanku ji kak, circle-circleku hehehe, bagus semua mukanya.	Inspirasi: Teman circle	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amisya	hm banyak kak dari teman-temanku terus artis juga. Kalau setiap ka liat	Inspirasi: Teman dan artis	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri

	tiktok pasti munculmi itu artis-artis yang cantik e yang bersih mukanya.				
Sri Ayu	Banyak sekali je haha tapi paling kusuka liat itu Anggu batari cantik sekali itu	Inspirasi: selebgram	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Fidya	Anu siapa namanya, influencer fitnes di IG. Kulupa namanya	Inspirasi: influencer fitnes di IG	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Tidak ada ji kak dari diri sendiri memang ji mau tapi itu saja kalau kuliat orang bagus mukanya mau ka juga kaya begitu	Inspirasi: orang yang memiliki wajah yang baik, diri sendiri	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Fitriani	Tidak ada ji, memang dari diri sendiri mau rawat kulit. Tapi memang dari lingkungan ku rata-rata orang suka narawat dirinya jadi cantik i	Inspirasi: orang di lingkungannya	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Yani	hahaha kalau saya kebanyakan kuliat artis korea kaya jennie sama rose blackpink, jihoo dan lain lainnya haha	Inspirasi: Artis korea	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Dini	sebenarnya semua cewe yang bagus mukanya, yang glowing, yang halus	Inspirasi: perempuan yang kulit wajahnya	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri

	juga mukanya	glowing			
Widya Astuti	Bah iye kak, banyak itu selebgram di tiktok yang bagus kulitnya dan kusuka saya liat kulitnya orang kalau sehat i	Inspirasi: selebgram tiktok	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri
Amelia	Orang-orang di lingkunganku kak bagus semua mukanya bersih dan halus	Inspirasi: orang di lingkungan narasumber	Inspirasi	Kebutuhan pertumbuhan diri	Aktualisasi diri

## 2. Kebutuhan pencapaian potensi

### a. Jenis skincare apa yang anda gunakan ?

Peneliti	Jenis atau merek <i>skincare</i> apa yang kita gunakan?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Satu paket glowingnya kak NRL ku pakai, ada cream malam sama siang, toner, sabun cuci muka	Paket glowing NRL	Produk Skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi Diri
Amisyia	e kalau yang kupake sekarang kak itu ada fair and lovely, garnier, sp, herbal sama NRL yang paket ekonomis kak	Menggunakan fair and lovely, garnier, sp, herbal dan NRL	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

Sri Ayu	Bervariasi deng ada madamie gie, fair and lovely, wardah, sama marcks	Menggunakan madamie gie, fair and lovely, wardah, sama marcks	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fidya	Pakai ka pelembab dan sunscreennya madamie gie	Menggunakan madame gie	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Paketnya the originote kak, ada mi toner, e serumnya, e retinol, sama sunscreen	Paket the originote	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fitriani	Skincareku jenisnya skincare racikan dokter ji	Krim racikan dokter	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Yani	e yang paling penting sih basic skincare dulu ku mantapkan, kek pencuci mukanya fair and lovely, sunscreen azarine sama moisturizer skintific.	fair and lovely, azarine, skintific	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Dini	Masker wajah kupakai mereknya bio aqua, terus ada suncreennya juga 3w clinic yang dari korea itu	Bio Aqua, 3W Clinic	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Widya Astuti	Untuk sekarang itu ji kak obat totalnya	Y.O.U	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

	Y.O.U dan sunscreennya madamie gie karena fokus ka dulu kasih redah jerawatku. Kemarin sempatka pake moisturizernya the originote juga kak cuman tidak cocok ka langsung naik beruntusanku dan jerawat merah-merah	Suncreen the originote namun tidak cocok			
Amelia	Kalau saya pake skintific kak yang moisturizernya, garnier, cleora untuk peeling sama azarine dan serum	Menggunakan skintific, garnier, serum cleora dan azarine	Produk skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

b. Claim seperti apa yang diberikan oleh produk tersebut?

Peneliti	Apa kegunaannya ini <i>skincare</i> ta dek?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Banyak kak, untuk mencerahkan, melembabkan, mengglowinkan juga.	Skincare untuk mencerahkan, melembabkan dan untuk wajah glowing	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Amisyia	Banyak kak, e salah	Kegunaannya	Kegunaan produk	Kebutuhan	Aktualisasi diri



	satunya itu nakasih putih muka ta terus bersih juga	membuat kulit bersih dan putih		pencapaian potensi	
Sri Ayu	e anu melindungi muka dari sinar matahari, terus melindungi skin barrier juga	Terhindar dari paparan matahari dan melindungi skin barrier	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fidya	Banyak claimnya seperti mencerahkan, memperbaiki skin barrier toh e sama menghilangkan bekas jerawat	Mencerahkan wajah dan memperbaiki skin barrier serta menghilangkan bekas jerawat	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Ini kak lebih fokus dulu ke skin barrier jadi untuk menutrisi kulit dulu kak supaya lebih cerah, tidak bertekstur kulit e kak	Menutrisi kulit agar lebih cerah	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fitriani	Untuk menghilangkan jerawat dan mencerahkan kulit	Menghilangkan jerawat dan mencerahkan kulit	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Yani	e kalau pencuci muka saya pakai fair and lovely untuk kulit glowing, sunscreennya azarine untuk melindungi dari sinar	Untuk kulit glowing, melindungi dari cahaya matahari, memperbaiki skin barrier	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

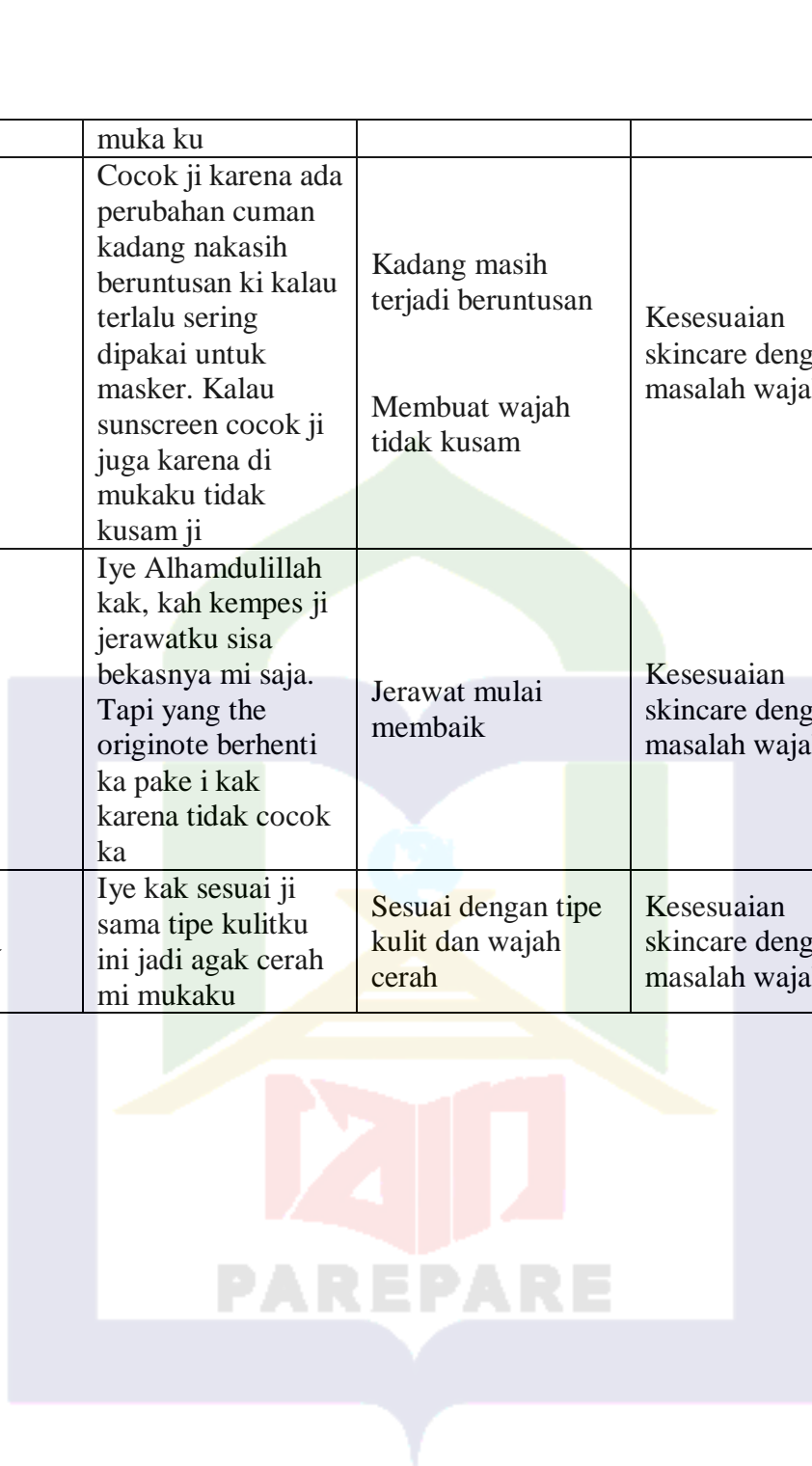
	matahari, terus kalau moisturizer saya pake skintific untuk memperbaiki skin barrier kulit				
Dini	Kalau kegunaanya sih lebih ke mencerahkan kulit wajah ji ini, biar tidak kusam muka	Mencerahkan kulit wajah	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Widya Astuti	Kalau obat totol jerawat eee untuk meredakan jerawat memang kak, kalau sunscreen kan penting untuk melindungi muka dari sinar matahari supaya tidak kusam sekali muka e kak. Sama the originote kemarin itu eee untuk mencerahkan sama menyamarkan noda jerawat	Meredahkan jerawat dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Amelia	Untuk mencerahkan kulit kak, terus mengangkat sel kulit mati sama melindungi wajah dari matahari	Mencerahkan kulit, melindungi wajah dari paparan sinar matahari, mengangkat sel kulit mati	Kegunaan produk	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

c. Apakah anda merasa cocok menggunakan skincare tersebut?

Peneliti	Selama kita pakai ini skincare cocok ji untuk kulit ta?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Alhamdulillah cocok ka kak. Kemarin waktu habis skincareku kucoba-coba pake NRL kak ternyata bagus jadi keterusan sampe sekarang. Awal kuliat kaya skincare bermerkuri karena agak lengket i kek kalau diambil pake jari seperti adonan donat kak terus juga gampang sekali meresap jadi tapi bagus hasilnya jadi bilang ka biarmi deh merkuri yang penting cantik ka.	Cocok kulit wajah	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Amisya	Alhamdulillah iye	Sesuai dengan kulit	Kesesuaian	Kebutuhan	Aktualisasi diri

	kak cocok ka karena mulaimi ada perubahan dimuka ku selama kupake itu	dan ada perubahan	skincare dengan masalah wajah	pencapaian potensi	
Sri Ayu	iya cocok karena agak cerah juga mukaku kulihat	Wajah lebih cerah sehingga sesuai dengan kulit	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fidya	iya merasa cocok jeka pake i karena tidak ada ji tanda-tanda iritasi juga	Skincare tepat tidak ada tanda iritasi	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Rahmatullah	iye kak cocok ji karena ada ji perubahan setelah kupakai i	Skincare yang tepat, ada perubahan setelah menggunakan	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fitriani	Merasa cocok ja karena mampu memperbaiki tekstur kulit yang awalnya jerawat sampai akhirnya kondisi kulit mulai membaik seperti sekarang	Skincare sudah sesuai, tekstur kulit membaik	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Yani	Alhamdulillah selama ku pakai ini skincareku agak mendingan mi	Wajah membaik	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

	muka ku				
Dini	Cocok ji karena ada perubahan cuman kadang nakasih beruntusan ki kalau terlalu sering dipakai untuk masker. Kalau sunscreen cocok ji juga karena di mukaku tidak kusam ji	Kadang masih terjadi beruntusan  Membuat wajah tidak kusam	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Widya Astuti	Iye Alhamdulillah kak, kah kempes ji jerawatku sisa bekasnya mi saja. Tapi yang the originote berhenti ka pake i kak karena tidak cocok ka	Jerawat mulai membaik	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Amelia	Iye kak sesuai ji sama tipe kulitku ini jadi agak cerah mi mukaku	Sesuai dengan tipe kulit dan wajah cerah	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Kesesuaian skincare dengan masalah wajah	Aktualisasi diri



d. Sudah berapa lama Anda menggunakan skincare tersebut?

Peneliti	Sudah berapa lama mi kita pakai itu skincare dek?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Adami 2 bulan kak. Selama ini gonta ganti skincare ka je kak, dan sudah semua mi kucoba skincare.	2 bulan	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Amisya	Lumayan lama mi kak, hampir mi kayanya satu tahun kupake itu	1 tahun	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Sri Ayu	Bah lama sekali mi je na haha, kalau fair and lovely e dari SMP ka, kalau madamie juga baru tahun kemarin. Mungkin satu tahun mi deh	air and lovely e dari SMP Madame gie 1 tahun	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fidya	hmm sekitar tiga bulan mi kayanya deh	3 bulan	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Kurang tahu ka pastinya kak tapi kayanya kurang lebih baru satu tahun deh.	Satu tahun	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fitriani	Dari tahun 2018 sampe sekarang, berarti sekitar 5 tahunan mi	5 tahun	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

Yani	hmm kurang lebih sudah dua tahun mi kayanya	2 tahun	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Dini	sekarang sudah satu tahun meka pake itu masker	1 tahun	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Widya Astuti	kalau obat totol jerawat kurang lebih 1 bulan kak. Kalau sunscreen mungkin 8 bulan mi kak. Terus yang the originote kemarin tidak cukup sebulan ji kak	Obat totol 1 bulan Sunscreen 8 bulan The originote 1 bulan	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Amelia	Ada mi sekitar 6 bulan kak	6 bulan	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

e. Apakah anda rutin menggunakan produk tersebut?

Peneliti	Rutin ki kah pakai ini <i>skincare</i> ta ?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Pas bulan pertama kak eee rutin ka pake satu bulan full, rutin pagi eee setiap pagi tapi pas bulan kedua ini pas bulan ramadan	Bulan pertama rutin  Bulan kedua pemakaian selang	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri



	disitu selang selingka kek misalnya hari ini kupake eee besoknya tidak, hari ini kupake lagi besoknya tidak biar tidak menipis i kulit wajahku tapi yang kurasa-rasa sekarang itu tidak menipis ji kulit wajahku tapi saya takut hahaha.	seling			
Amisyah	E iye kak rutin ka pake ini skincare	Rutin menggunakan skincare	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Sri Ayu	Anu ji kalau mau ka keluar baru kupakai tapi kalau tidak keluarka tidak kupakai ji	Hanya digunakan saat ingin keluar rumah	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Fidya	hahahah tidak terlalu, kalau rajin ka sering ji pakai tapi kalau malas ka tidak kupake i hahahaha	Tidak rutin: Digunakan hanya saat rajin	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Rahmatullah	iye kak harus rutin	Rutin	Intensitas	Kebutuhan	Aktualisasi diri

	ki pakai ini skincare e	menggunakan skincare	penggunaan skincare	pencapaian potensi	
Fitriani	Awal-awal masih rutin tapi untuk saat ini tidak terlalu rutin mi	Tidak rutin	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Yani	Nahh ini mi masalah ku saya. Terkadang rajin terkadang juga malas hahaha	Tidak rutin	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Dini	Kalau rutinnya, kadang rutin kadang juga tidak tergantung dari mood ji sebenarnya kadang sehari sekali, kadang tiga hari sekali, kadang juga tidak sama sekali kalau naik jerawatku	Tidak rutin	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Widya Astuti	iye kak rutin je ka pake i setiap malam sama siang kak untuk sunscreenku	Rutin menggunakan skincare	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri
Amelia	Alhamdulillah rutin ji kak karena kalau tidak rutin ka pake	Rutin menggunakan skincare	Intensitas penggunaan skincare	Kebutuhan pencapaian potensi	Aktualisasi diri

	i itu muka ku kembali lagi kusam terus tambah banyak nanti komedoku. Jadi semalas-malasnya ka harus ka tetap pake itu skincareku siang malam.				
--	---	--	--	--	--

3. Kebutuhan pemenuhan diri

a. Selama menggunakan skincare tersebut apakah ada perubahan pada wajah anda?

Peneliti	Selama kita pakai ini <i>skincare</i> ada ji perubahan di wajah ta ?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Banyak mi perubahan kurasa kak kaya hilang mi jerawatku tapi flek hitam atau bekas jerawat masih ada, terus halus kulitku dan cerah, cuman kalau siang hari tetap ji kusam karena tipe kulitku memang kusam kak. Terus setiap sudah kupake skincareku kak kaya	Banyak perubahan pada wajah seperti flek hitam mulai hilang, kulit halus, cerah, namun masih sedikit kusam	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri

	kulit sehat muka ku kak tidak berminyak mi.				
Amisyah	E lebih putih muka ku kak, kan kemarin ada bruntusanku sama bekas jerawat hilang-hilang mi selama kupake ini	Kulit lebih putih, beruntusan dan jerawat mulai hilang	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Sri Ayu	iya lumayan adami perubahan tidak hitam mi muka malahan agak cerah mi	Wajah mulai cerah	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Fidya	Ada ji perubahan tapi tidak signifikan karena tidak rutin ka pake i to jadi yah begini mi. Coba mungkin rutin ka pasti bisalah lebih bagus lagi hasilnya dimuka ku	Ada perubahan namun tidak signifikan	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Lebih baik ji kurasa kulitku dan lebih agak cerah kurasa dari yang dulu	Kulit wajah lebih cerah dari sebelumnya	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Fitriani	Waktu awalnya ku pakai muncul kemerah-merahan dan jerawat dan	Ada perubahan signifikan	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri

	Alhamdulillah sekarang sudah ada perubahan signifikan				
Yani	Iye ada ji perubahan kurang mi komedoku dan agak cerah mi mukaku	Komedo berkurang dan kulit agak cerah	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Dini	Ada ji perubahan, setelah pemakaian agak cerah ji muka cuman tidak bisa dipakai setiap hari	Wajah agak cerah	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Widya Astuti	eee itu ji tadi kak karena obat totol ji kupake jadi memang fokusnya untuk jerawat ji kak. Dan Alhamdulillah kempes mi jerawatku	Jerawat mulai kempes	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Amelia	Alhamdulillah kak sekarang lumayan cerahmi wajahku terus juga bersih mi, jarang mi ada komedo, jerawat dan teman-temannya . Cuman yah begitu kalau tidak kupake misalnya dalam satu hari	Kulit wajah yang cerah dan bersih	Hasil yang dirasakan	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri

	bakalan kusam lagi mukaku.				
--	----------------------------	--	--	--	--

b. Apakah anda akan melakukan repurchase (pembelian kembali) pada produk tersebut atau ingin mencoba produk lain?

Peneliti	Kalau habis skincare ta ini tetap ki beli lagi atau mauki coba produk lain?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Tetap ka beli ini lagi kak, karena cocok mi sama mukaku terus banyak mi perubahan kurasa dalam 2 bulan.	Melakukan pembelian ulang karena merasa cocok	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Amisya	fix sih kak ini mi kayanya kupake tidak mau meka pindah-pindah dulu hahaha	Akan tetap menggunakan skincare tersebut	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Sri Ayu	Aih tetap ji itu mau ku beli deng karena cocok ma kurasa	Akan melakukan pembelian ulang karena merasa cocok	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Fidya	haha iya beli kembali ka nanti karena tidak kuat ma coba-coba yang lain	Melakukan pembelian ulang dan tidak ingin mencoba produk lain	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Rahmatullah	Kalau untuk sekarang mungkin tidak ji dulu	Melakukan pembelian ulang	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri

	karena cocok meka juga di originote dan murahji menurutku dan bagus kandungannya dan takutka beli yang mahal ujung-ujungnya tidak cocokji	karena cocok dan lebih murah			
Fitriani	Bakal repurchase karena sudah cocok dengan produk itu	Repurchase karena sudah cocok dengan produk tersebut	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Yani	e kalau misalnya memang ada yang terbukti lebih bagus, mungkin beli ka lagi yang lebih bagus hahaha	Akan mencoba yang lain jika ada yang lebih bagus	Membeli produk lain	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Dini	iya ada beberapa varian yang cocok ka jadi bakal repurchase kak tapi yang tidak cocok ka berhenti ma pakai i	Akan melakukan repurchase untuk produk yang sesuai	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri
Widya Astuti	hmm karena masih berjerawat ka mau ka dulu fokus kak untuk bersihkan bekas jerawatku, baru nanti	Tetap menggunakan produk tersebut Jika kulit sudah	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri



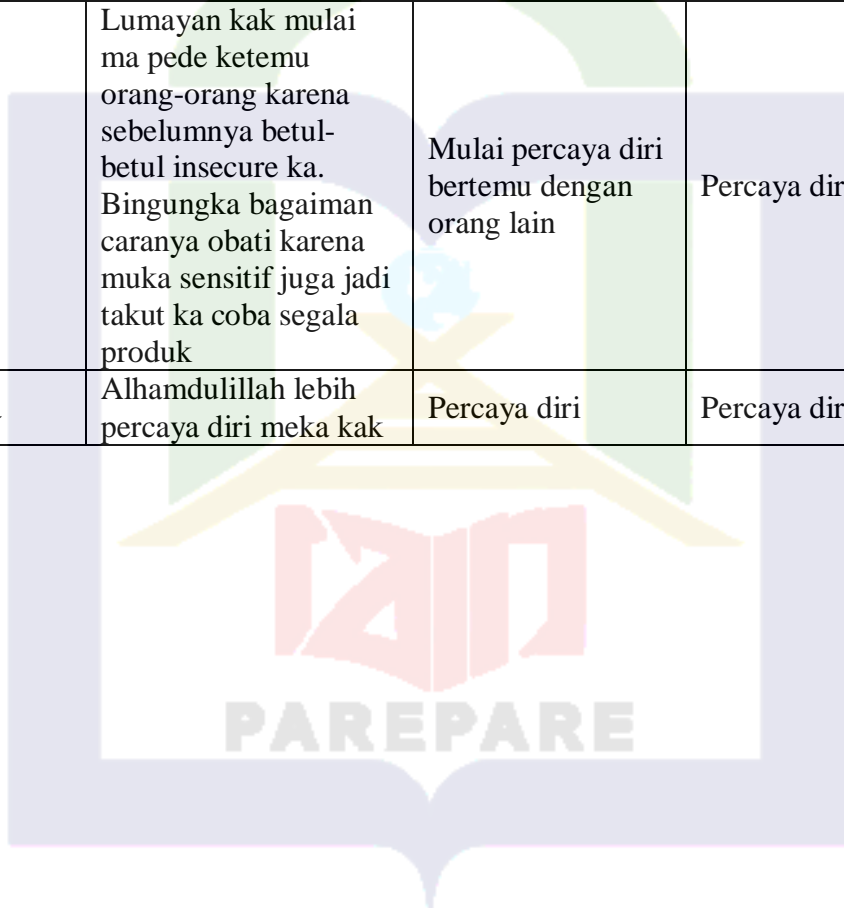
	kalau bagus mi pilih-pilih lagi produk yang bisa mencerahkan	sesuai keinginan akan mencoba produk lain	Mencoba produk lain		
Amelia	Ee ini mi saja ku pake kak susah lagi cari yang cocok	Akan melakukan repurchase karena kesulitan mencari produk yang sesuai	Repurchase	Kebutuhan pemenuhan diri	Aktualisasi diri

#### 4. Kebutuhan dorongan diri

a. Apakah anda menjadi percaya diri dengan penampilan anda sekarang?

Peneliti	Setelah adami perubahan di wajah ta, apakah mulai mi ki percaya diri dengan penampilan ta sekarang?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	iyek karena bisa ma pergi tanpa masker, dulu-dulu pas selesai covid tetap ka saya kasihan ma masker hahaha.	Bisa bepergian tanpa menggunakan masker	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Amisyah	hahaha iyek sekarang lebih pede meka kurasa	Merasa lebih percaya diri	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Sri Ayu	iya dong harus ma percaya diri hahahha	Percaya diri	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Fidya	hahaa iyaa lumayan lah cuman kadang-kadang masih insecure	Mulai merasa percaya diri	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri

	ka				
Rahmatullah	Percaya diri dong kak, yang penting kalau keluar pake lipcream pede meka itu hahahahaha	Percaya diri jika keluar menggunakan lipcream	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Fitriani	iya karena sudah terbebas mi dari jerawat membandel	Sudah percaya diri karena terbebas dari jerawat	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Yani	iye hahaha tentunya percaya diri ja	Mulai percaya diri	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Dini	Kalau saya sekarang pede pede jika keluar	Mulai percaya diri	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Widya Astuti	Lumayan kak mulai ma pede ketemu orang-orang karena sebelumnya betul-betul insecure ka. Bingungka bagaimana caranya obati karena muka sensitif juga jadi takut ka coba segala produk	Mulai percaya diri bertemu dengan orang lain	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Amelia	Alhamdulillah lebih percaya diri meka kak	Percaya diri	Percaya diri	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri



b. Apakah alasan yang mendorong anda tetap menggunakan skincare tersebut meskipun tidak memiliki label halal?

Peneliti	Apa alasan yang bikin ki tetap mau pakai skincare ini meskipun tidak ada label halalnya?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Ini pertanyaan yang sulit kak karena saya saja bertanya-tanya ka ee hahaha. Mungkin karena kualitasnya perbaiki mukaku kak terus cepat hasilnya jadi halal atau tidak BPOM belakangan pi.	Kualitas skincare yang baik sehingga label halal dan BPOM tidak terlalu penting	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Anti	Nyaman meka pakai i kak terus skincare viral juga sama e lebih nyata hasilnya	Tetap menggunakan karena nyaman memakai skincare tersebut, viral, hasil yang nyata	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Iffah	Karena cocok i sama muka ku. Daripada ganti lagi yang belum pasti cocok atau tidak mending ini tetap kupakai	Sudah sesuai dengan wajah dan sulit mencari skincare yang cocok	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Fidya	Madamie gie kan berBPOM mi jadi kurasa tidak terlalu butuh mi itu label halal	Sudah BPOM sehingga tidak membutuhkan label halal	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Elma	Hmm karena sudah	Sudah ada izin	Mempertahankan	Kebutuhan	Aktualisasi diri

	ada mi izin edarnya atau e sudah adami BPOMnya jadi aman ji untuk digunakan	edar sehingga sudah aman digunakan	eksistensi	dorongan diri	
Fitriani	Berhubung ini krim dokter, harusnya dokter mampu memberikan yang terbaik untuk pasiennya, dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan tidak membahayakan pasiennya sendiri	Krim dokter aman dan tidak berbahaya untuk pasien	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Yani	karena banyak artis yang pakai dan pas kubaca-baca tidak ada ji bahan yang kira-kiranya haram	Digunakan oleh banyak artis dan tidak mengandung bahan yang haram	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Ira	cocok mi untuk muka ku. Paling je itu dibandingkan yang lain karena pernah ka coba wardah yang ada label halalnya tidak cocok jeka juga	Tetap menggunakan karena sudah sesuai dengan kulit wajah	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri
Widya Astuti	iye kak, kah jarang memang je kuperhatikan itu label	Tetap menggunakan karena sudah	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri

	halal yang penting tetap ada BPOMnya	BPOM			
Amelia	Iye kak tetap ku pake yang penting cocok ji sama muka ku	Tetap menggunakan karena sesuai dengan wajah	Mempertahankan eksistensi	Kebutuhan dorongan diri	Aktualisasi diri

B. Faktor- faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan *skincare* tanpa label halal

1. Kenapa anda ingin menjadi seperti artis/tokoh tersebut?

Peneliti	Kenapa ki termotivasi untuk jadi seperti teman-teman ta?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Kadang insecure kalau jelek sendiriki, jadi berusahaka juga untuk rawat diri. Apalagi kalau bilang mi eh kenapa begitu mukamu?, jerawatan ini itu jadi tambah insecure ka kak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa tidak percaya diri</li> <li>2. Keinginan mempercantik diri</li> </ol>	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Arnita	Karena kadangka juga iri sama orang kaya teman-temanku yang kulitnya bersih begitu jadi pake bedakka supaya putihka juga seperti orang dan	Merawat diri karena rasa iri kepada teman-teman yang memiliki kulit yang bagus	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa

	mulus mukaku				
Sri Ayu	Karena cantik i terus bagus mukanya, glowing sekali memang deng mukanya makanya mauka seperti itu	Keinginan untuk cantik seperti selebgram	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Fidya	Bagus sekali kulitnya terus mulus juga sama satu badan sama semua warna kulitnya jadi mauka juga seperti itu hahaha tidak belang-belang.	Menginginkan kulit mulus dengan warna merata seperti influencer tenis	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Anti	hahaha karena jaman sekarang tidak dilirik orang kalau tidak glowing i hahahaha. Liat mi saja kak cari kerja saja harus berpenampilan menarik. Terus kalau cantik juga kaya ada privillage, beda kalau jelle ki kadang napandang enteng ki orang	Tidak dilirik jika tidak memiliki wajah glowing	Kebutuhan Validasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Fitriani	haha karena mauka bersih muka ku dari	Keinginan untuk terbebas dari	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi

	jerawat dan teman-temannya	jerawat			mahasiswa
Wulandari	Yah karena kuliat memang artis korea glowing-glowing semua mukanya, makanya termotivasi ka juga untuk jadi seperti itu	Termotivasi dari kulit glowing orang korea	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Dini	Yah namanya juga cewek kalau ada naliat cantik mau juga kaya begitu kan tidak enak kalau orang cantik kita hitam ki jadi itu alasanku	Keinginan menjadi cantik seperti orang lain	Kebutuhan Validasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Widya Astuti	Karena mau ka juga punya kulit wajah kaya begitu kak bersih terus sehat juga, tidak ada beruntusannya sama halus juga kak	Keinginan mendapatkan kulit bersih dan terbebas dari bruntusan	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Pratiwi	Karena saya juga mau punya wajah yang bersih dan cerah kak seperti artis-artis yang kuliat. Apalagi liat ki saja disekitar kak bagus semua kulitnya	Mau mendapatkan kulit wajah yang halus dan cerah	Motivasi	Faktor psikologis	Faktor yang memotivasi mahasiswa



	orang dan mau ka seperti itu supaya tidak insecure meka lagi				
--	--	--	--	--	--

2. Bagaimana anda bisa mengenal atau menemukan produk tersebut?

Peneliti	Darimana ki tahu ini <i>skincare</i> ta dek?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Dari adekku ka kak tahu i, sebenarnya lama mi adekku pake tapi bilang ka kek skincare merkuri teksturnya jadi nda tertarik ka kak	Mengetahui skincare dari adik yang telah memakai terlebih dahulu	Keluarga	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Amisyia	Dari kakak ku kebetulan dia juga resellernya i NRL	Dari kakak yang merupakan reseller	Keluarga	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Sri Ayu	hahah dari fyp tiktok sama dari rekomendasi teman-teman juga	Dari tiktok dan teman-teman	Sosial media dan teman	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Fidya	Dari tiktok ka lihat i haha, lewat di fyp tiktokku	Dari tiktok	Sosial media	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Rahmatullah	Hahaha dari tiktok kak, kena ka rancun tiktok hahahah	Dari tiktok	Sosial media	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Iffah	Awalnya lewat salah	Dari influencer di	Influencer dan	Faktor sosial	Faktor yang

	satu influencer di sosmed kemudian saya kunjungi instagramnya terus lihat testi dari pengguna bagus jadi tertarik ka	sosial media	sosial media		memotivasi mahasiswa
Yani	Cari-cari ka di youtube atau dari rekomendasinya teman-temanku.	Dari youtube dan rekomendasi teman	Sosial media dan teman	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Alinda	Dari fyp tiktok kebetulan ada promo jadi kucoba i beli	Dari tiktok	Sosial media	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Wulandari	Rekomendasi tiktok kak hahahaha, karena banyak yang bilang bagus jadi saya coba i juga, apalagi viral juga itu skincare kak	Rekomendasi tiktok Review yang bagus	Sosial media	Faktor sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa
Amelia	Dari iklan-iklan di IG dan tiktok kak	Dari Iklan di instagram dan tiktok	Iklan di sosial media	Faktor Sosial	Faktor yang memotivasi mahasiswa

3. Selain karena hasil yang baik, alasan apa yang menyebabkan anda tetap ingin menggunakan produk tersebut?

Peneliti	Selain bagus hasilnya dari skincare ta, kira-kira kenapa ki masih tetap mau menggunakan produk itu?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Terjangkau kak, terus	Harga yang	Kondisi ekonomi	Faktor pribadi	Faktor yang

	banyak juga yang jual dan biasanya nda beli ka karena mamaku juga pake jadi biasa kuambil ki punyanya mamaku.	terjangkau			mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Amisyia	Yah mungkin karena murah kak terus terlihat jelas hasilnya makanya tetap ka mau pake ini kak	Harga yang terjangkau	Kondisi ekonomi	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Harminati	Karena murah i hahaha cocok untuk kantong ku harganya	Harga murah	Kondisi ekonomi	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Fidya	hmhhh karena murah sih, karena gampang didapat juga banyak ji dijual di Parepare	Harga murah dan mudah ditemukan	Kondisi ekonomi	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Rahmatullah	itu mi kak murah ki harganya terus berkualitas juga. Benar-benar ada perubahan setelah	Harga murah dan berkualitas	Kondisi ekonomi	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa

	dipakai i				label halal
Fitriani	E saya itu sulit menemukan produk yang cocok untuk kulit saya, tapi dengan memakai produk ini saya merasakan perubahan yang baik jadi saya akan terus pakai ini produk	Sulit menemukan produk yang sesuai dengan kondisi wajah	Lifestyle	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Yani	Mungkin karena mudah didapat juga ini skincare e	Mudah ditemukan	Lifestyle	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Dini	Karena sering ada promo baru nakasih cerah ki juga muka ku	Banyak promo/diskon	Kondisi ekonomi	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Widya Astuti	eee mungkin karena aman i kak terus harganya juga terjangkau sekitar 30 ribuan ji kak	Aman dan murah	Kepercayaan konsumen Kondisi ekonomi	Faktor psikologi Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Rezky	Hmm sering banyak	Banyak diskon	Kondisi ekonomi	Faktor pribadi	Faktor yang

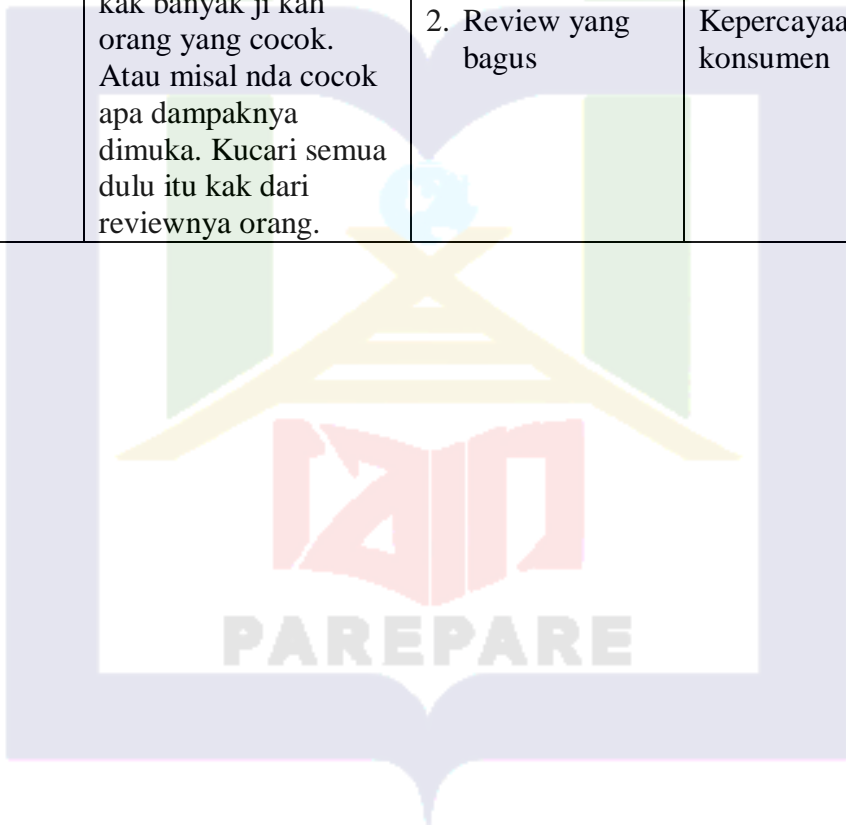
	diskonnya kak				mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
--	---------------	--	--	--	---

4. Apa yang mendorong anda untuk membeli skincare tersebut? apakah teman, keluarga, artis yang anda sukai?

Peneliti	Siapa yang sarankan ki untuk beli ini skincare?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Adeku sama mamaku kak karena mereka berdua pake terus bagus kuliat hasilnya jadi ikutan meka juga pake kak	Adek dan mama yang sudah memakai skincare tersebut terlebih dahulu	Keluarga	Faktor sosial	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Amisya	E kakak ku kak, apalagi reseller i banyak orang kasih testimoni jadi yah begitu mi kak bikin tertarik ka beli juga	1. Kakak sebagai reseller 2. Testimoni pelanggan	Keluarga Kepercayaan konsumen	Faktor sosial Faktor psikologi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Sri Ayu	Iya dari temanku juga dan dari harga juga lebih murah hahaha	Mengetahui dari teman	Teman	Faktor sosial	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Fidya	Diriku sendiri ji karena	Review yang	Kepercayaan	Faktor psikologi	Faktor yang

	bagus kulihat reviewnya jadi tambah besar minatku beli	bagus	konsumen		mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Rahmatullah	tidak ada ji kak, memang inisiatif sendiri karena kulihat bagus reviewnya	Review produk yang bagus	Kepercayaan konsumen	Faktor psikologi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Fitriani	Dari selebgram yang kuliati terus bagus testinya terus saya coba ternyata cocok juga jadi saya pakai terus itu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selebgram</li> <li>2.</li> <li>3. Testimoni yang bagus</li> </ol>	<p>Selebgram</p> <p>Kepercayaan konsumen</p>	<p>Faktor sosial</p> <p>Faktor psikologi</p>	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Yani	e sebenarnya diri sendiri ji tapi ada juga dorongan dari keluargaku	Dari diri sendiri dan keluarga	Kemauan diri sendiri	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Dini	tidak adaji sebenarnya, memang dari diri sendiri mau beli ini skincare	Keinginan diri sendiri	Kemauan diri sendiri	Faktor pribadi	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal

Wulandari	Itu tadi kak yang rekomendasi selebgram di tiktok terus reviewnya juga bagus, ber BPOM ji juga kak jadi kupilih beli itu skincare	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekomendasi segram tiktok</li> <li>2. Review yang bagus</li> </ol>	<p>Selebgram</p> <p>Kepercayaan konsumen</p>	<p>Faktor sosial</p> <p>Faktor psikologi</p>	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal
Alinda	Iye kak artis yang kusuka dulu jadi BAnya sama dari reviewnya orang-orang bagus kak. Karena saya kalau mau pake skincare yah harus dulu kuliati itu review kak banyak ji kah orang yang cocok. Atau misal nda cocok apa dampaknya dimuka. Kucari semua dulu itu kak dari reviewnya orang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Artis Brand Ambassador</li> <li>2. Review yang bagus</li> </ol>	<p>Artis</p> <p>Kepercayaan konsumen</p>	<p>Faktor sosial</p> <p>Faktor psikologi</p>	Faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare tanpa label halal





### C. Consumer Behavior

#### 1. Konsumsi dibatasi oleh halal dan haram

##### a. Apakah menurut anda label halal sangat penting?

Peneliti	Menurut ta apakah label halal itu sangat penting?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Penting dong kak, islam ka eee hahahaha tapi mungkin saya lebih ke makanan ji kalau label halal	Label halal penting untuk makanan saja	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Amisyaa	hmm tidak terlalu penting ji sedding kak selama cocok ji untuk muka bisa mi itu	Label halal tidak terlalu penting selama skincare sesuai untuk wajah	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Sri Ayu	Iyalah penting itu label halal tapi skincare ku tidak ada label halalnya haha	Penting namun skincare yang digunakan tidak memiliki label halal	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Anti	Penting sah karena islam ka to hahahaha	Label halal penting	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Rahmatullah	iye, baru ji kuperhatikan kalau tidak ada label halalnya pas sudah kita chat ka kak kalau mauki wawancara	Label halal penting	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Fitriani	iya supaya pemakai	Label halal	Labelisasi halal	Batasan konsumsi	Consumer

	produk bisa mengetahui bahan-bahan yang digunakan bahan yang halal atau tidak	penting agar		islam	behavior
Yani	Menurutku penting ji itu label halal	Label halal penting	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Dini	Tidak penting sih sebenarnya tapi kalau untuk urusan makanan penting sekali	Label halal tidak penting kecuali untuk makanan	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Ira	Yah menurutku tidak penting ji kak, karena kan kalau terdaftar mi BPOM kan pastinya aman mi untuk kulit, tinggal jenis kulit ji yang disesuaikan cocok atau tidaknya	Label halal tidak penting BPOM lebih penting karena terjamin aman	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Amelia	Menurutku sih tidak terlalu penting ji kak. Selama cocokmi sama muka ta bagus mi di pake. Contohnya sekarang rata-rata skincare banyak yang tidak ada label halalnya kak tapi pas dilihat hasilnya bagus	Label halal tidak terlalu penting	Labelisasi halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	ji. Jadi yah menurutku tidak terlalu penting mi kak.				
--	--	--	--	--	--

b. Apakah saat membeli produk skincare anda memeriksa adanya logo halal atau tidak?

Peneliti	Kalau beli ki skincare apakah kita cek logo halalnya atau tidak?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Kalau selama ini belika sesuatu untuk dipakai jarang liat ada label halalnya atau tidak. Malaska juga baca label halal tuh saya kak kalau untuk dipakai kaya skincare	Jarang memeriksa logo halal, malas memeriksa logo halal	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Elma	hahaha tidak pernah ku cek saya begitu begituan e kak	Tidak pernah memeriksa logo halal	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Sri Ayu	Tidak ji. Karena kan ini yang kupake e produk lokal ji jadi menurutku semua produk lokal itu halal ji. Pasti bahan-bahan yang napake juga halal ji. Jadi tidak khawatir je ki dan tidak perlu mi diperiksa logo	Tidak memeriksa logo halal karena persepsi produk lokal pasti halal	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	halalnya				
Fidya	Aih tidak pernah ka saya periksa logo halalnya hahaha	Tidak pernah memeriksa logo halal	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Rahmatullah	Tidak i kak, BPOMnya ji selalu ku perhatikan karena jarangka dapat skincare yang ada label halalnya	Tidak memeriksa logo halal  Jarang mendapatkan skincare dengan label halal	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Harminati	Sampai sekarang e saya belum pernah periksa logo halal atau tidaknya. Karena menurut saya, tanpa adanya e logo halal tapi ada BPOM sudah cukup untuk membuat konsumen merasa aman untuk menggunakannya	Tidak pernah memeriksa logo halal  BPOM cukup untuk menjamin keamanan produk	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Yani	Langsung beli je ka karena biasanya langsung kuliati di youtube terus bagus jadi langsung ku beli	Tidak pernah memeriksa logo halal	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Dini	Tidak i karena dari hasilnya ji kulihat haha	Tidak pernah memeriksa logo	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	bukan logo halalnya	halal			
Ira	bah iye kak jarang ja periksa begituannya yang paling utama adaji BPOMnya	Jarang memeriksa logo halal BPOM menjadi point utama kewanaman produk	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Amelia	Ee tidak pernah ka periksa kak langsung ja beli yang penting cocok untuk mukaku	Tidak pernah mengecek logo halal	Verifikasi label halal	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

c. Bagaimana menurut anda mengenai produk skincare yang belum berlabel halal tetapi sudah banyak diperjualbelikan ?

Peneliti	Bagaimana menurut ta itu skincare yang banyak dijual tapi tidak ada label halalnya?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Kalau untuk sekarang kak na kasih wajar semuami orang menurutku kak yang penting itu tadi ada efek, harga dan kualitas cocok sama kita pemakai. Tapi jujur mau sekali ka yang halal tapi kebanyakan yang dijual yang tidak ada	skincare tanpa label halal sudah dianggap biasa efek, harga dan kualitas sangat penting sedikit produk yang berlabel halal dan mahal	Persepsi terhadap labelisasi halal di produk skincare	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior



Fitriani	Tergantung pribadi masing-masing ji karena e harus pandai untuk pilih produk skincare yang aman untuk kulit. Apalagi yang diperjualbelikan secara umum ini perlu diperhatikan lagi. Dan untuk skincare dokter, sampai saat ini saya belum e temukan yang berlabel halal tapi sudah berlabel bpom jadi ckup bagi saya merasa aman untuk menggunakannya.	Skincare dokter belum ditemukan yang berlabel halal tapi memiliki izin edar	Persepsi terhadap labelisasi halal di produk skincare	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Arnita	Sebenarnya sih menurutku tidak boleh sih cuman pasti ada alasannya tidak berlabel halal ki terus indonesia juga bukan negara muslim toh jadi tidak apa-apa ji cuman kita yang sebagai muslim itu pandai-pandai cari yang berlabel halal tapi saya	skincare tanpa label halal tidak diperbolehkan namun narasumber masih menggunakan skincare tanpa label halal	Persepsi terhadap labelisasi halal di produk skincare	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior



	tidak hahahahaha				
Dini	Tapi kayanya begitu semua mi deh kak rata-rata tidak adami label halalnya jadi kalau menurutku e tidak apa-apa ji asalkan ada mi BPOMnya	Penjualan skincare tanpa label halal tidak dipermasahkan, ada BPOM	Persepsi terhadap labelisasi halal di produk skincare	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Pratiwi	Biasa mi itu kak, terus banyak je juga kuliat label halal diproduk bermerkuri, kaya gampang sekali ji orang pake itu label halal	Skincare tanpa label halal sudah biasa, adanya produk merkuri yang berlabel halal	Persepsi terhadap labelisasi halal di produk skincare	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Iffah	Hmmm sebenarnya tidak boleh kak cuman kan sekarang kenyataannya hal biasa mi itu jadi yah ikuti harus ma ki saja	Skincare tanpa label halal merupakan hal yang biasa	Persepsi terhadap label halal pada skincare	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

d. Apakah anda pernah mengecek keaslian logo halal di produk skincare pada laman web MUI?

Peneliti	Kalau ada skincare yang ada label halalnya, apakah kita cek keasliannya di web LPPOM MUI?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Pernah kak tapi untuk makanan ji yang mie	Pernah mengecek untuk makanan	Verifikasi label halal di website	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	samyang	saja	MUI		
Amisyah	Tidak pernah kak	Tidak pernah	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Sri Ayu	Tidak pernah hahaha	Tidak pernah mengecek labelisasi halal	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Fidya	hahaha tidak pernah, karena tidak pernah ka juga perhatikan itu logo-logo e.	Tidak pernah mengecek labelisasi halal	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Anti	Tidak i kak, tidak pernah ka cek begitu-begituan	Tidak pernah mengecek labelisasi halal	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Fitriani	Tidak, karena saya belum pernah mengecek produk yang memiliki logo halal.	Tidak pernah mengecek labelisasi halal	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Yani	ohh ada kah pale webnya? Tidak kutau ini tapi tidak pernah ka cek cek e label halalnya	Tidak pernah mengecek labelisasi halal Tidak mengetahui website MUI	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Dini	Tidak i tidak pernah ka cek i	Tidak pernah mengecek labelisasi halal	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Widya Astuti	hehehe tidak pernah kak karena tidak	Tidak pernah mengecek	Verifikasi label halal di website	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	terlalu penting ji juga	labelisasi halal	MUI		
Elma	Tidak pernah kak	Tidak pernah mengecek labelisasi halal	Verifikasi label halal di website MUI	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

- e. Apakah anda mengecek setiap komposisi pada produk skincare yang tidak memiliki label halal sebelum anda membelinya?

Peneliti	Tiap beliki skincare yang tidak ada label halalnya selalu ji kita cek komposisinya?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	<p>iye kak tapi sama saja bohong tidak mengertika karena bahasa ilmiah hahaha alkohol ji kutau sama cinemide yang biasa ada dikemasan produk e, ituji ku lihat hahahaha.</p>	<p>Mengecek komposisi</p> <p>Tidak paham nama bahan pada komposisi</p>	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Alinda	<p>hahaha tidak juga kak, orang ji tanya bilang bagus ini jadi kupake mi saja</p>	Tidak pernah mengecek komposisi produk	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Sri Ayu	<p>Tidak pernah ka saya cek komposisinya. Yang penting terkenal i kaya viral begitu terus kutahu ji kalau oh bagus ji inie.</p>	Tidak pernah mengecek komposisi produk	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	<p>P: sebelumnya tadi bilangki kalau bahan halal ji napake produk lokal tapi tidak pernahki cek komposisinya darimana ki tau kalau itu bahan halal atau tidak?</p> <p>Sri Ayu : hmm iya memang tidak pernah ka cek i. Karena saya kupikir pasti mi halal bahannya meskipun tidak di cek i. Karena di Indonesia ki je eh adanya sedikit produk pasti banyak reviewnya kalau memfang tidak halal pasti viral mi itu kalau produk haram.</p>				
Wulandari	iya kalau komposisi selalu ji saya cek, kulihat-lihat kandungan apa saja di dalamnya	Mengecek komposisi produk	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Rahmatullah	iye kak paling penting	Mengecek	Verifikasi	Batasan konsumsi	Consumer

	itu cek dulu komposisinya	komposisi produk	komposisi produk	islam	behavior
Fitriani	Tidak, karena ada juga krim dokter yang tidak menampilkan komposisi dari produknya	Tidak mengecek karena tidak ditampilkan pada produk	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Yani	Yahh sebelum membeli sih tidak kucek memang, tapi dari yang ku nonton saran-sarannya orang e bagus ji	Tidak mengecek komposisi produk	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Dini	sebenarnya tidak ku cek i karena yang kulihat itu yang diproduknya kaya mengandung niacinamide atau apa begitu e	Tidak mengecek komposisi produk Hanya melihat kandungan utama di iklan	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Widya Astuti	Tidak kak, eee kalau saya mau beli skincare yang kuliat itu cuman tiktok ji kak sama testi-testinya yang lain hehehe	Tidak mengecek komposisi produk	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Rezky	Ku cek ji saya komposisinya kak karena tidak bisa ka	Mengecek komposisi produk	Verifikasi komposisi produk	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	pake yang ada alkoholnya. Sama kuliat juga kandungan apa saja kaya itu niacinamide, ceremide dan lain-lain karena sesuai sama kebutuhan wajahku itu hahaha				
--	--	--	--	--	--

f. Apakah anda terus mengonsumsi skincare tersebut meskipun anda mengetahui produk tidak memiliki label halal?

Peneliti	Kan kita tahu mi skincare ta tidak ada label halalnya, jadi apakah tetap kita konsumsi itu skincare ta?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	iye kak tetap je ka pakai i karena tidak terlalu penting ji label halalnya selama bagus ji efeknya disaya	Tetap memakai skincare tanpa label halal karena efek yang bagus	Preferensi konsumen	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Amisya	iye kak, karena bagus sekali mi juga untuk muka ku, cocok dan nyaman meka pake i	Tetap memakai skincare tanpa label halal karena sesuai dengan kulit	Preferensi konsumen	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Pratiwi	iya tetap ji ku konsumsi karena cocok meka	Tetap konsumsi skincare tanpa label halal karena sesuai dengan kulit	Preferensi konsumen	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Harminati	iyaa tetap ji karena itu to ji bisa ku beli hahaha yang penting	Tetap memakai skincare tanpa label halal karena	Preferensi konsumen	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

	<p>murah tidak apa-apa ji tidak ada label halalnya</p>	<p>murah</p>			
Alinda	<p>iye kak, tetap ma pakai ini karena cocok meka. Kalau kuganti lagi susah ka lagi cari yang pas nantinya</p>	<p>Tetap memakai skincare tanpa label halal</p>	<p>Preferensi konsumen</p>	<p>Batasan konsumsi islam</p>	<p>Consumer behavior</p>
Fitriani	<p>iya karena yang saya gunakan racikan dokter yang tidak diperjualbelikan secara umum karena sebelum pakai krim ini diwajibkan untuk konsultasi dulu. Jadi kalau diperbolehkan berarti produk ini cocok untuk tipe kulit saya</p>	<p>Tetap memakai skincare tanpa label halal karena sesuai tipe kulit</p>	<p>Preferensi konsumen</p>	<p>Batasan konsumsi islam</p>	<p>Consumer behavior</p>
Yani	<p>yahh tetap ku konsumsi tapi kubaca-baca e apa, e kandungan didalamnya kalau tidak terdapat ji apa namanya sesuatu yang kek ada alkoholnya atau apa yang bisa menjadi</p>	<p>Tetap mengonsumsi skincare tanpa label halal</p>	<p>Preferensi konsumen</p>	<p>Batasan konsumsi islam</p>	<p>Consumer behavior</p>



	haram mungkin				
Ira	Iya, tetap mi ini untuk sementara sampe dapat ka yang lebih bagus	Tetap mengonsumsi skincare tanpa label halal	Preferensi konsumen	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Widya Astuti	iye kak tetap je ka pake i karena cocok mi juga sama masalahnya muka ku itu kak	Tetap mengonsumsi skincare tanpa label halal	Preferensi konsumen	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior
Amelia	Tetap ji ini kak tidak bisa ma pindah-pindah siapa tau belika yang ada label halalnya tapi tidak cocok ka jadi rugi	Tetap memakai skincare tanpa label halal	Preferensi konsumen	Batasan konsumsi islam	Consumer behavior

## 2. Konsumsi yang rasional

a. Pertimbangan-pertimbangan apa saja yang membuat anda memutuskan untuk membeli skincare tersebut?

Peneliti	Apa saja pertimbangan ta sebelum ki memilih skincare yang mau kita konsumsi ?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Yang pertama kuliat mukanya orang yang sudah pake, terus cocok ga harganya sama uang didompetku, terus kucari-cari juga reviewnya orang di	Hasil yang diperoleh, harga, review	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

	sosmed kaya di tiktok. Apalagi saya toh kak mudah sekali ka kerancunan iklan-iklan di tiktok hahaha.				
Arnita	Harganya harus terjangkau biar kalau habis bisaka langsung beli, terus bagus efeknya untuk mukaku sama skincare viral karena pasti bagus dan berarti banyak orang pake i	Harga, hasil yang diperoleh	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Wulandari	Yang penting je nah BPOM i terus murah juga	BPOM, harga	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fidya	Yang pertama banyak sekali mi orang pakai i terus dari situ banyak mi juga testinya bilang bagus, baru e murah juga.	Review bagus, harga	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Rezky	Paling utama menurutku itu ingredientsnya sama fungsinya untuk wajah ta kak cocok atau tidak.	Komposisi cocok atau tidak	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

Fitriani	Yang paling penting dan paling pokok skicare itu cocok untuk kebutuhan kulit atau tidak. Selama pemakaian saya sudah melihat ada perubahan sudah pakai produk ini yang dulunya mudah kemerahan sekarang sudah jauh lebih baik.	Sesuai kebutuhan kulit	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Yani	Yah yang penting ada hasilnya atau paling tidak memang betul-betul bagus itu skincare sama tidak merusak wajah	Hasil yang diperoleh	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Elma	pertama itu kulihat dulu kondisi mukaku apa yang nabutuhkan e baru ka cari skincarenya	Kebutuhan sesuai wajah	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Widya Astuti	hmmm yang penting harus ber BPOM kak, kah aman mi itu, terus bukan skincare yang bermerkuri apalagi kulit sensitif. Mungkin kelihatan sekali	BPOM	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

	hasilnya tapi kalau berhentiki pakai i yah breakout lagi				
Amelia	Banyak gratis ongkirnya kak, banyak potongan harga dan paling penting bagus testinya	Gratis ongkir, banyak diskon, testimoni bagus	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

b. Apakah anda benar-benar membutuhkan skincare ini? atau sekedar mencoba saja?

Peneliti	Ini skincare ta betul kah kita butuhkan ini atau sekedar coba-coba saja?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Awalnya kucoba-coba ji pakai kak karena habis skincare ku tapi cocok ka jadi kubutuhkan sekali mi ini.	Awal beli hanya untuk mencoba	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional
Iffah	e kucoba-coba ji awalnya kak dan sekarang kubutuhkan mi hahahaha	Hanya coba saat awal beli dan sekarang membutuhkan	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional
Sri Ayu	Kubutuhkan mi sekarang deng pas pertama beli kucoba saja dulu	Mencoba di awal pembelian	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional
Pratiwi	yah kalau awal-awal beli ki pasti dicoba ji	Awal pembelian masih mencoba	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional

	dulu karena tidak ditahu cocok ki atau tidak. Kalau cocok ki pasti dibutuhkan terusmi	untuk memastikan sesuai dengan kulit			
Rahmatullah	Iye coba-coba jeka dulu dan ternyata cocok jadi e kupakai terusmi	Awal pembelian hanya untuk mencoba	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional
Rezky	Benar-benar membutuhkan karena selama saya memakai produk ini saya sudah tidak pernah lagi memakai produk yang lain	Sangat membutuhkan saat awal pembelian	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional
Yani	Kubutuhkan memang karena memang e saya e lebih mantapkan ke basic skincare belum ke yang tambahan-tambahannya. Jadi kalau misalnya tidak cocok ka yah saya ganti lagi	Produk yang dibeli sangat dibutuhkan	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional
Dini	kubutuhkan sah tapi kalau pertama beli itu namanya dicoba dulu hahaha	Membutuhkan skincare	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional

Widya Astuti	karena skincare itu cocok-cocokan kak jadi kucoba-coba saja dulu hahaha coba-coba untuk kebutuhan siapa tau cocok.	Mencoba-coba di awal pembelian	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional
Elma	Kalau dari klaim produknya itu sesuai mi dengan kebutuhan kulit ta kak e cuman pasti dicoba lagi kalau pertama beli dulu karena belum tentu cocok. Misalnya kan diproduk e skincare untuk kulit berminyak, mengatasi komedo e pokoknya cocok mi sama kebutuhan ta tapi nyatanya kadang dibeli terus dipake ternyata malah tidak cocok hm terus nakasih berjerawat me ki juga. Jadi yah harus dicoba dulu nda 100% sesuai kebutuhan. Nanti pi setelah e digunakan baru mi ditau	Dibutuhkan namun awal pemakaian mencoba terlebih dahulu	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Konsumsi yang rasional

	dibutuhkan atau tidak.				
--	------------------------	--	--	--	--

c. Apakah setelah mencoba skincare tersebut anda yakin repurchase produk tersebut?

Peneliti	Setelah kita konsumsi skincare ta yakin untuk beli kembali skincare ta?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	iyekak cocok sekali ka sama ini produk eee	Merasa yakin	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Pratiwi	Yah awalnya pasti berharap ki cocok untuk kulit ta dan alhamdulillah cocok betul	Sesuai dengan kulit	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Sri Ayu	Iya yakin ka cocok sama kulitku karena kegunaannya ini yang kubutuhkan sekali	Yakin sesuai dengan kulit	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fidya	Kulihat klaimnya cocok i sama kulitku jadi yakin ka cocok i	Yakin sesuai dengan kulit	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Rahmatullah	Awal kucobai, moisturizernya ji dulu ku beli dan cocok jeka jadi kubelimi paketannya	Mencoba terlebih dahulu	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fitriani	iya, dengan melihat perubahan kondisi wajah yang membaik jadi saya yakin untuk	yakin untuk membeli	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior



	membeli produk ini				
Yani	iyee yakin, karena sudah meka nonton tutorial di youtube, saran-saran dari orang kalau kulit kering pake ini, yah begitu	Yakin dengan produk yang dibeli	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Dini	Tidak yakin tong jeka karena ku coba ji awalnya juga, e kalau untuk sesuai tipe kulit cocok ji sama yang kubeli	Merasa ragu saat awal membeli	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Widya Astuti	iyee kak, karena review kuliati aman ji untuk kulit sensitif jadi yakin ka beli i kak karena kulit sensitif ka juga	Merasa yakin karena review aman untuk kulit sensitif	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Alinda	Yakin ka kak karena sudah ka cari-cari sebelumnya	Yakin karena telah melakukan research terlebih dahulu	Sesuai kebutuhan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

d. Apakah ada skincare yang anda beli namun tidak digunakan karena tidak cocok untuk kulit anda?

Peneliti	Pernah ki beli skincare tapi tidak digunakan karena tidak cocok sama kulit ta?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Anti	Ada kak. Pernah ka beli skincare tapi tidak	Ada skincare yang tidak sesuai dan	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

	cocok ka jadi tidak kupake mi paling biasanya cuman habis setengah ji	hanya dipakai setengah			
Haminati	iye pernah kak, kan kalau mauka beli skincare e pasti awalnya untuk coba-coba ji dulu e kalau tidak cocok ma tidak kupake mi	Ada skincare yang tidak digunakan karena tidak cocok	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Sri Ayu	Tidak ji terpakai semua ji kalau saya skincareku hahaha kalaupun tidak cocok ka kukasih habis dulu daripada mubazir	menghabiskan skincare walaupun tidak sesuai	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fidya	ada, pernah ka beli pencuci muka yang merek Rojukiss dari korea cuman tidak kupake karena tidak cocok i sama mukaku	Rojukiss tidak digunakan karena tidak sesuai	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Iffah	Ada, tapi bukan karena tidak cocokka tapi malas ka lagi pake i karena tidak adaji kurasakan perubahannya kaya	Berhenti menggunakan skincare yang tidak memberikan efek diwajah	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

	bioaqua sama y.o.u yang lainnya kulupami				
Fitriani	Iya saya pernah beli produk yang berbpom (bukan krim dokter) tapi tidak cocok untuk kulit saya jadi biarpun em produk berbpom kita tetap perlu untuk tahu apakah e itu produk tersebut cocok untuk kulit	Pernah membeli produk namun tidak sesuai	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Yani	Pernah karena kan dicoba ji dulu awal beli apalagi skincare tidak semua cocok ki, kalau sudah pake sekali dua kali tapi timbul bruntusan berhenti ka pake i	Berhenti menggunakan saat tidak sesuai dengan kulit wajah	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Dini	Ada banyak malahan. Yah begitumi susahny cari skincare yang cocok ki harus dicoba semua dulu supaya tahu mana yang cocok untuk kulitku	Banyak skincare yang tidak digunakan karena tidak sesuai dengan wajah	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Widya	Bah iye kak, itu mi	Skincare yang	Kebutuhan	Konsumsi yang	Consumer

Astuti	tadi the originote tidak cocok ka jadi tidak kupake mi kak. Ada ji di rumah tersimpan hahaha	tidak sesuai tidak digunakan lagi dan hanya disimpan	konsumen	rasional	behavior
Arnita	Ada kak. Susah cari skincare yang cocok tapi kalau ada begitu tidak kupake kukasih mamaku	Memberikan skincare yang tidak digunakan kepada orang lain	Kebutuhan konsumen	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

e. Menurut anda harga skincare yang digunakan tergolong mahal?

Peneliti	Menurut ta, skincare yang kita konsumsi sekarang tergolong mahal kah?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	hmm kalau menurutku kak tergolong murah ini dibandingkan dengan skincare yang lain terus berkualitas juga	Skincare tergolong murah	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Amisya	hmm tidak ji deh kak, satu paket saja kupake itu 140 ribuan ji jadi masih sanggup ja hahaha	Skincare yang digunakan murah	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Sri Ayu	Tidak sih, tidak mahal ji 35 ribu dan itu sangat-sangat	Skincare yang digunakan tidak mahal	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

	merakyat				
Fidya	Tidak ji, sekitar 38 ribu sampe 55 ribu ji harganya skincareku	Harga skincare murah	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Ira	Murah ji kak	Harga skincare murah	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fitriani	Iya tapi sesuai dengan kualitas dari produknya	Harga skincare mahal sesuai kualitas	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Yani	iye mahal, terutama e sunscreen karena saya pake azarine, harganya 65 ribu waw luar biasa hahahhaha, sama skintific 1 item harganya 160an	Harga skincare mahal	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Dini	tidak ji, terjangkau ji ini lumayanlah 50 ribuan klo suncreenku kalau masker 10 ribuan ji	Harga terjangkau	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Widya Astuti	Tidak ji kak. Murah ji menurutku karena sekitaran 30 ribuan ji masih cocok dikantong anak kuliah hahaha	Harga skincare murah	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Amelia	Menurutku lumayan mahal kak, pelembab skintificku saja ku beli	Harga skincare mahal	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

	kemarin sekitar 180an ribu kak, kalau, cleora sekitar 38 ribu kak terus azarine itu kalau tidak salah 60 ribuan sama garnierku 45 ribu kak. Yang terakhir serumku kak sekitar 40 ribu juga				
--	--	--	--	--	--

f. Apakah harga skincare tersebut sesuai dengan kemampuan anda ?

Peneliti	Apakah skincare yang kita pakai sesuai ji sama kemampuan keuangan ta?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	iyek kak sesuai ji hahah lumayan murah ji ini skincare.	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Amisya	iyek kak, sanggup je ka kalau begitu	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Sri Ayu	iyalah sesuai ji kesina sama kemampuanku hahahaha	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fidya	Alhamdulillah sesuai ji sama kemampuanku hahaha	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Rahmatullah	Iyek kak terjangkau ji ini dan mampu ja selalu beli	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fitriani	Tergantung dari	Harga skincare	Kondisi keuangan	Konsumsi yang	Consumer

	kondisi keuangan. Kalau tidak cukup untuk membeli produknya saya tidak membeli dulu tapi menabung dulu	sesuai kemampuan		rasional	behavior
Yani	Yah Alhamdulillah sesuai ji sama kemampuan karena mampu jeka beli hahahah	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Pratiwi	iya dong sesuai ji ramah dikantong	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Elma	iye kak murce ji ini hahaha	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Amelia	Alhamdulillah sesuai ji kak. Masih bisa jeka beli kalau habis lagi walaupun harus ki irit-irit hahahaha.	Harga skincare sesuai kemampuan	Kondisi keuangan	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

g. Apakah anda menggunakan lebih dari satu skincare untuk setiap jenisnya? Misalnya anda menggunakan 2 jenis krim dalam setiap harinya?

Peneliti	Kalau konsumsi ki skincare apakah lebih dari satu produk untuk setiap jenisnya? Misalkan pelembab ada 2 produk yang kita gunakan?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Kalau saya satu satu ji kak, itu ji yang paket	Menggunakan 2 kirim	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

	kupake. Krimnya 2 tapi 1 siang 1 malam.				
Pratiwi	satu-satu ji kak kupake	Hanya menggunakan masing-masing satu jenis	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Harminati	Kalau saya tidak ji sedding, satu-satu semua ji. Satu sunscreenku, pelembabku ji	Masing-masing menggunakan 1 jenis skincare	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Fidya	kalau Moisturizerku beda pagi sama malam. Kalau pagi kupake garnier terus kalau malam baru madamie gie	Menggunakan 2 moisturizer dengan merek berbeda	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Rahmatullah	Satu ji kak masing-masing ini karena paketnya satu memang ji semua	Menggunakan masing-masing satu produk skincare	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Alinda	Iya lebih dari satu, karena dipagi hari tetap pakai sunscreen dan krim siang. Untuk malam hari, juga pakai krim malam	Menggunakan krim siang dan malam	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Yani	Tidak ji, ta satu satu ji, satu moisturizer, satu	Menggunakan masing-masing	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior



	sunscreen sama satu cuci muka	satu produk skincare			
Anti	tidak ji, ta satu ji kalau saya	Menggunakan masing-masing satu produk skincare	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Widya Astuti	satu ji kak itupun cuman sunscreen sama obat jerawat totalku	Menggunakan masing-masing satu produk skincare	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior
Amelia	Kalau moisturizer sama sunscreen satu ji kak. Kalau serum banyak ada untuk mencerahkan, ada untuk peeling ada retino juga tapi dipake selang seling	Menggunakan tiga serum yang digunakan secara bergantian	Konsumsi yang seimbang	Konsumsi yang rasional	Consumer behavior

### 3. Menyusun skala prioritas

#### a. Seberapa penting skincare tersebut untuk anda?

Peneliti	Menurut ta seberapa penting itu skincare?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Sepenting hp kak haha. Penting sekali untuk jaga kulit kak supaya tidak kusam i terus nakasih jadi glowing	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

	ki.				
Amisyia	Wih penting sekali itu kak skincare, e kalau saya tidak bisa meka kalau tidak pake skincare ka	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Iffah	Bah penting sekali deng kaya 1000/10 hahahaha	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Fidya	Kalau dari skala 1 sampe 10, pentingnya skincare menurutku itu 9	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Rezky	Penting sekali kak skincare sekarang hahaha. apalagi basic skincare supaya terhindar dari kulit kusam, tidak cepat breakout, dan terawat juga kulit wajah ta yang sangat bisa menjaga penampilan	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Fitriani	Penting untuk menjaga kulit	Skincare penting untuk menjaga kulit	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Wulandari	Sangat penting, penting sekali untuk merawat e kulit	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

	memang				
Dini	Penting sekali ini, kaya hukumnya wajib mi hahaha	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Widya Astuti	Penting sekali kak karena nabantuiki perbaiki masalah jerawat, terus bikin lembab juga	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Elma	Penting sekali kak wajib sekali ada	Skincare sangat penting	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

b. Apakah anda membeli skincare tersebut setelah kebutuhan yang lebih penting sudah terpenuhi ?

Peneliti	Apakah ini skincare kita beli setelah kebutuhan lebih penting terpenuhi?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	Kalau disuruh ka pilih skincare atau baju, kupilih skincare kak hahah kita mi simpulkan i bagaimana ka orangnya	Lebih memilih skincare dibanding kebutuhan lain	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Arnita	e klo saya kak kan penting sekali mi ini skincare jadi harus ka beli dulu ini karena sepenting itu kak	Skincare hal utama yang harus dibeli	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Sri Ayu	bah tidak deng kadang skincareku dulu	Skincare dibeli terlebih dahulu	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

	hahaha. Karena investasi diri itu deng supaya cantikka				
Rezky	iya lah harus makanan utama hahah baru nanti skincare sisa-sisanya	Skincare dibeli setelah kebutuhan makan terpenuhi	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Rahmatullah	iye kak. Biarpun penting itu skincare tetap ji kebutuhan pokok dulu kaya untuk makan dan lain-lainnya	Skincare dibeli setelah kebutuhan pokok terpenuhi	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Harminati	iya, sebelum saya membeli skincare saya akan lebih dulu membeli kebutuhan sehari-hari, kemudian membeli skincare	Skincare dibeli setelah kebutuhan sehari-hari	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Yani	iya, kalau misalnya e saya lebih mengutamakan dulu kebutuhan yang lebih penting kaya makanan baru skincare kalau ada lebihnya	Lebih mengutamakan kebutuhan seperti makanan	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Dini	Kalau saya ada memang alokasi juga sendiri untuk	Mengalokasikan keuangan khusus untuk skincare	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

	kebutuhan pokok, sama untuk skincare jadi aman hahaha				
Widya Astuti	Mending beli dulu kebutuhan yang lebih penting kak hahaha daripada lapar ki karena skincare ji hahaha	Membeli kebutuhan lain dibanding skincare	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Amelia	Pastinya kebutuhan pokok dulu kak	Mendahulukan kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

c. Apakah menurut anda skincare sudah menjadi kebutuhan pokok untuk anda?

Peneliti	Menurut ta apakah ini skincare bisa mi digolongkan sebagai kebutuhan pokok?				
Narasumber	Hasil Wawancara	Ide Pokok	Konseptualisasi	Kategorisasi	Tematisasi
Hesty	iye kak kebutuhan pokok sekali mi ini haha.	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Anti	iye kak, pokok sekali mi ini skincare di zaman sekarang	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Ira	iya dong kebutuhan pokok mi itu pokok ladde	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Fidya	iya sih termasuk mi, apalagi untuk cewek tidak adami yang tidak pake skincare kayanya	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

Rahmatullah	Tergantung kebutuhan ji kak, tapi kalau menurutku kebutuhan pokoknya perempuan itu hahaha	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok untuk perempuan	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Fitriani	iya karena sekarang skincare juga menjadi perhatian penting bagi kaum remaja ataupun orang yang lebih tua	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Yani	iye sudah termasuk kebutuhan pokok sih karena kalau cewe yahh begitulah yah hahahha	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Pratiwi	iya jelas mi ini, apalagi sekarang rata-rata putih glowing mukanya orang. Tidak boleh ki kalah hahaha	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Widya Astuti	menurutku iye kak, kebutuhan pokok untuk kulit supaya bersih bela kulit ta.	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior
Iffah	Kebutuhan pokok sekali mi itu kak	Skincare sudah menjadi kebutuhan pokok	Urgensi konsumsi skincare	Menyusun skala prioritas	Consumer Behavior

PAPER NAME

Turnitin Tesis Nurfadilah Sindika Sari.do  
cx

AUTHOR

Nurfadilah Sindika Sari

WORD COUNT

25582 Words

CHARACTER COUNT

169144 Characters

PAGE COUNT

136 Pages

FILE SIZE

432.4KB

SUBMISSION DATE

Jul 20, 2023 7:59 PM GMT+7

REPORT DATE

Jul 20, 2023 8:06 PM GMT+7

**● 23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- Crossref database
- 15% Submitted Works database
- 10% Publications database
- Crossref Posted Content database

**● Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)





**SURAT KETERANGAN PENERIMAAN ARTIKEL**

No. 019/JIEI-AAS/VI/2023

Dengan ini, *Editorial Team* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) menerangkan bahwa naskah:

Judul : **Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal**  
Penulis : Nurfadilah Sindika Sari, Syahriyah Semaun, Andi Bahri S, Muliati, Muzdalifah Muhammadun.

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) dan dapat kami setujui sebagai salah satu naskah yang dapat diterbitkan pada jurnal JIEI edisi **Vol. 09 No. 02, 2023** pada bulan Juli 2023 dalam versi cetak dan/atau elektronik. Melalui surat keterangan ini, maka penulis telah mengikuti ketentuan hak cipta JIEI (lihat *author Guidelines* di situs JIEI).

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami berharap agar naskah tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit jurnal/media publikasi lainnya.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, 19 Juni 2023

Editor in Chief

  
Dr. Sumadi, SE. MSi



# Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi *Skincare* Tanpa Label Halal

Nurfadilah Sindika Sari\*<sup>1)</sup>, Syahriyah Semaun<sup>2)</sup>, Andi Bahri S<sup>3)</sup>, Muliati<sup>4)</sup>, Muzdalifah Muhammadun<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare

\*Email Korespondensi: [nsindikasari@gmail.com](mailto:nsindikasari@gmail.com)

## Abstrak

Saat ini *skincare* tanpa label halal banyak dikonsumsi oleh mahasiswa untuk mendapatkan kulit putih dan bersih. Perilaku konsumsi seperti ini tidak sesuai dengan perilaku konsumsi Islam yang mana sebagai umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi barang/produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pola aktualisasi diri mahasiswa yang dianalisis dalam teori konsumsi Islam. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer berasal dari wawancara secara langsung dengan mahasiswa FEBI IAIN Parepare dan data sekunder berasal dari literatur-literatur yang sesuai topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengaktualisasikan diri mereka dengan menggunakan *skincare* tanpa label halal sehingga mampu mempertahankan eksistensi di lingkungannya. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Mahasiswa menganggap label halal pada *skincare* tidak terlalu penting sehingga mereka tetap menggunakan *skincare* tanpa label halal. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi yang tidak sesuai dengan perilaku konsumsi Islam.

**Kata kunci:** Aktualisasi diri; Perilaku Konsumsi Islam; *Skincare*; Label halal

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memberikan perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan salah satunya adalah *life style*. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal berupa pengalaman, sikap, pengamatan, kepribadian, motif, diri pribadi dan persepsi. Selain itu, faktor eksternal seperti keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi (Kotler & Amstrong, 2016). Perubahan gaya hidup yang paling dominan dirasakan oleh gaya hidup generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat cakap dalam memanfaatkan teknologi. Hal ini memberikan dampak terhadap gaya hidup generasi Z menjadi lebih konsumtif.

Perilaku konsumtif generasi Z berupa makanan, pakaian, kosmetik maupun *skincare*. Produk *skincare* ini merupakan barang yang sangat penting yang menarik perhatian generasi Z karena mampu menunjang kecantikan dan kesehatan kulit (Kusuma et al., 2020). Hal tersebut mampu mendukung perilaku generasi Z yang selalu ingin eksis dengan penampilan yang terbaik seperti kulit yang bersih, *glowing* dan awet muda. Tentunya dengan penampilan yang menarik dapat menambah tingkat kepercayaan diri generasi Z baik pada dunia nyata maupun dunia maya (Ainiyah, 2018).

*Skincare* memiliki banyak macam mulai dari *facial wash*, *moisturizer*, *toner*, *sunscreen*, *serum*, dan lain sebagainya. Berdasarkan data

dari statista menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar dari industri kosmetik di Indonesia adalah bagian perawatan kulit (*skincare*) dengan *revenue* sebesar \$2,09 milyar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,64%(Statista, 2022). Selain itu, survey yang dilakukan oleh ZAP beauty index dengan responden perempuan dengan *range* usia 15-59 tahun menunjukkan bahwa perempuan Indonesia merasa cantik dengan memiliki kulit cerah dan *glowing* dengan persentase 60% pada tahun 2020 dan meningkat hingga mencapai angka 82,5% pada tahun 2021. Tingginya persentase pada segmen ini tentu dapat mendeskripsikan besarnya tingkat konsumsi *skincare* yang dilakukan oleh perempuan di Indonesia (Statista, 2022).

Melihat tingginya minat konsumen terhadap *skincare* memberikan peluang untuk perkembangan produk-produk kecantikan. Berbagai macam produk mulai bermunculan baik dari produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Seiring dengan kemunculan berbagai macam jenis *skincare* tentu memberikan kewaspadaan kepada konsumen muslim untuk membeli suatu produk. Saat ini, banyak *skincare* yang diperjualbelikan tapi tidak memiliki sertifikat BPOM maupun label halal. Sebagai umat muslim dalam mengonsumsi suatu produk tidak lepas dari konsep *maqasid syariah*, dimana kebutuhan akan ditentukan oleh masalah sehingga menentukan perilaku konsumen didasarkan pada *syariah* Islam (Muhammad, 2004).

Namun, hasil dari observasi yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam menunjukkan bahwa banyak

mahasiswa yang menggunakan *skincare* tanpa label halal. Mahasiswa yang telah diwawancarai memberikan informasi bahwa *skincare* yang digunakan memang benar tidak memiliki label halal. *Skincare* tersebut dibeli dari *reseller* yang juga berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu, *skincare* tersebut juga dibeli dari pasar, *minimarket*, dan *online shop*. Adapun beberapa *skincare* yang mereka tetapi tidak memiliki label halal seperti, skintific, the originote, 3w clinic, tabita dan lain sebagainya.

Penelitian mengenai kehalalan produk telah banyak dilakukan mulai dari konsumsi makanan, minuman, *skincare*, dan barang-barang konsumsi lainnya. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa persepsi dan keamanan komposisi dari suatu produk menjadi faktor utama dalam memilih kosmetik halal. Selain itu, kesadaran terhadap label halal dan *islamic branding* juga ikut andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk-produk yang berlabel halal yang dimediasi oleh faktor kepercayaan. Melihat banyaknya penelitian yang memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengonsumsi barang sehingga penelitian ini datang untuk melengkapi penelitian terdahulu yang berfokus pada motivasi mahasiswa dalam memilih untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Aktualisasi Diri

Aktualisasi diri adalah keinginan untuk bahagia dengan diri pribadi melalui kepuasan yang didapatkan, menyadari potensi yang dimiliki seseorang, menjadi seseorang seperti

tokoh inspiratif, kreatif dan bebas, untuk mencapai puncak pencapaian potensi diri (Alwisol, 2009). Teori aktualisasi diri yang cukup terkenal yaitu teori hirarki kebutuhan Maslow. Menurut Maslow, hirarki kebutuhan merupakan deskripsi secara menyeluruh mengenai kebutuhan manusia dan memberikan suatu acuan berupa kerangka konseptual dasar untuk memberikan informasi cara berperilaku tertentu dalam situasi yang tertentu juga. Maslow mengungkapkan bahwa aktualisasi diri mencakup menyadari potensi diri sepenuhnya dan menjadi kreatif mungkin (Maslow, 1993).

Menurut Maslow, perilaku seseorang didasarkan pada dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Ada 5 jenjang kebutuhan yang dijelaskan mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa cinta dan dimiliki, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri (Yuliana, 2019). Untuk mencapai tingkatan aktualisasi diri ada beberapa tingkatan kebutuhan yang harus terpenuhi, dimulai dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling kuat (Schultz, 2008).

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur aktualisasi diri dikemukakan oleh Robbins dan Coulter, yaitu:

- a. *Growth need* yaitu kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang, untuk memahami sesuatu dengan rasa dihargai oleh orang lain.
- b. *Achieving one's potential* yaitu kebutuhan untuk mengembangkan segala potensi maupun bakat yang ada dalam diri secara optimal.
- c. *Self-fulfillment* yaitu kebutuhan untuk memenuhi eksistensi secara

memaksimalkan dengan dorongan dari kemampuan dan potensi pada dirinya.

- d. Kebutuhan dorongan yaitu dorongan secara personal untuk mempertahankan eksistensi dirinya sesuai dengan potensi yang dimiliki (Robbins & Coulter, 2016).

## 2.2 Consumer Behavior

Kegiatan ekonomi terdiri atas tiga komponen penting yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Konsumsi merupakan akhir dari kegiatan ekonomi yang mana produk yang dihasilkan akan digunakan atau dimakan oleh konsumen. Kegiatan konsumsi sering kali menghadapkan konsumen pada beberapa pilihan, sehingga membentuk suatu pola perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen atau dikenal juga sebagai consumer behavior merupakan bidang yang mempelajari mengenai karakter-karakter konsumen secara detail dalam memutuskan produk yang akan mereka konsumsi baik dari segi kualitas maupun kuantitas barang tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdiri atas tiga tahapan, yaitu tahapan *input* yang dipengaruhi oleh *marketing* perusahaan, *process* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, dan *output* berimplikasi pada keputusan yang diambil oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh kepuasan atau nilai guna atas penggunaan barang yang dikonsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi:

- a. Faktor kebudayaan. Pada faktor ini ada

- beberapa hal yang harus diperhatikan seperti *culture*, *sub-culture*, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial. Faktor ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok utama yang terus melakukan interaksi yang intensif kepada konsumen seperti keluarga dan kelompok rujukan kelompok rujukan merupakan kelompok yang secara tidak langsung dapat membentuk sikap seseorang.
  - c. Faktor pribadi. Perilaku dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen seperti umur, *lifestyle*, kepribadian, kondisi ekonomi dan lain sebagainya.
  - d. Faktor psikologi. Kebutuhan yang ada karena disebabkan oleh kondisi-kondisi tertentu yang dialami oleh konsumen, seperti harga diri, kebutuhan akan validasi dari masyarakat dan lain sebagainya (Simamora, 2008).
  - d. Konsumsi islam dibatasi oleh halal dan haram sebagai dasar aturan dalam konsumsi islam,
  - e. Konsumsi yang rasional sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga keseimbangan hidup tetap terjaga,
  - f. Kegiatan konsumsi yang seimbang, artinya konsumen tidak berlebih-lebihan ataupun terlalu kurang (bakhil) dalam membelanjakan harta untuk konsumsinya,
  - g. Menyusun skala prioritas dengan mendahulukan kebutuhan primer dan yang terakhir kebutuhan tersier (Zahrah, 2003).

Kegiatan konsumsi sebagai umat muslim tentunya didasarkan pada Al-Qur'an dan as-Sunnah sehingga akan membawa manusia mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai perilaku ekonomi dalam hal ini yaitu perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya baik secara jasmani maupun rohani dengan memanfaatkan dan menggunakan barang maupun jasa sehingga mampu memaksimalkan dirinya sebagai hamba Allah swt. baik di dunia maupun di akhirat (Harahap et al., 2016). Konsumsi pada hakikatnya tidak secara mutlak hanya berlaku untuk makan dan minum saja namun setiap aktivitas dalam menggunakan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan juga dikatakan sebagai konsumsi (Yuliadi, 2001).

Dalam islam ada beberapa karakteristik konsumsi, yaitu:

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam proses hingga menghasilkan suatu temuan tidak menggunakan prosedur statistik atau bentuk penghitungan (Basrowi & Surwardi, 2008). Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*). *Field research* merupakan jenis penelitian yang langsung mengamati peristiwa-peristiwa yang ada dilapangan(Arikunto, 2013).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa wawancara secara langsung dengan mahasiswi FEBI IAIN Parepare yang menggunakan *skincare* tanpa label halal sebanyak 5 orang dan data sekunder

berupa buku, jurnal dan literatur-literatur terkait dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu melakukan observasi langsung kepada narasumber. Selanjutnya, melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber yang menggunakan *skincare* tanpa label halal. Selain itu, data yang diperoleh juga didukung dengan data berupa jurnal, buku dan literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengukur tingkat aktualisasi diri dan perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Parepare melalui wawancara secara langsung. Hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

##### Aktualisasi Diri Mahasiswa dengan Konsumsi *Skincare* Tanpa Label Halal

Mahasiswa bergerak menuju kebutuhan aktualisasi diri dengan memotivasi diri untuk mencapai tujuan sesuai dengan kemampuannya. Tujuan dalam hal ini untuk mendapatkan kulit yang putih dan bersih sesuai dengan yang diinginkan. Dalam wawancara yang dilakukan mahasiswa terinspirasi dari selebgram, artis, influencer, bahkan teman-temannya yang memiliki kulit yang sehat. Berikut hasil wawancara yang dilakukan:

Tabel 1. Inspirasi narasumber untuk merawat kulit.

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kadang ada rasa insecure saat melihat teman memiliki wajah yang bersih, halus dan putih, jadi saya berusaha juga untuk rawat diri.”
Sri Ayu	“Karena saya lihat wajah

	selebgram itu <i>glowing</i> , cantik, mulus jadi saya terinspirasi untuk menjadi mereka.”
Fidyawati	“influencer yang saya suka punya kulit bagus dan mulus terus tidak belang-belang jadi saya ingin punya kulit seperti itu”
Rahmatullah	“Karena mereka punya kulit yang bagus dan terutama jaman sekarang semuanya lihat dari fisik bahkan cari kerja juga seperti itu”
Amisya	“Karena kadang saya merasa iri lihat teman-temanku yang kulitnya bersih. Jadi saya pake <i>skincare</i> biar kulitku lebih putih dan mulus seperti temanku”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa awalnya narasumber ingin mendapatkan kulit yang bersih, mulus, *glowing* karena merasa tidak percaya diri berada di lingkungannya dan merasa termotivasi dari selebgram yang mereka lihat. Selanjutnya, jenis *skincare* yang digunakan oleh mahasiwa sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis *skincare* yang digunakan narasumber

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Satu paket <i>glowingnya</i> NRL saya pakai, ada cream malam dan siang, toner, sabun cuci muka”
Sry Ayu	“ <i>Skincare</i> saya bervariasi ada madame gie, fair and lovely, wardah, sama mars”
Fidyawati	“Saya pakai pelembab dan <i>sunscreennya</i> madame gie”
Rahmatullah	“Paketnya the originote kak, dari toner, serumnya, retinol, dan sunscreen”
Amisya	“Yang kupakai sekarang kak ada fair and lovely, garnier, sp, herbal, dan NRL yang paket ekonomis kak”

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui *skincare* yang digunakan oleh narasumber yang tidak memiliki label halal yaitu NRL, madame gie, the originote, sp dan herbal. Berdasarkan



pernyataan narasumber bahwa ada perubahan yang mereka rasakan setelah menggunakan skincare tersebut, berikut hasil wawancara:

Tabel 3. Perubahan kulit wajah yang dirasakan oleh narasumber

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Alhamdulillah cocok, banyak perubahan yang saya rasakan seperti kulit lebih cerah dan halus, jerawat dan flek hitam mulai memudar”
Sry Ayu	“Menurutku cocok karena saya lihat kulit wajah agak cerah”
Fidyawati	“iya saya merasa cocok karena tidak ada tanda-tanda iritasi juga”
Rahmatullah	“Iya cocok kak, karena ada perubahan setelah kupakai skincare itu, kulitku lebih cerah”
Amisya	“Alhamdulillah iya kak saya cocok dengan skincare ini, karena mulai ada perubahan selama itu pakai ini skincare. Kulitku lebih putih dan bruntusan diwajahku mulai hilang.”

Tabel di atas menunjukkan bahwa narasumber cocok menggunakan *skincare* tersebut terbukti dari hasil yang mereka dapatkan mulai dari bekas jerawat mulai hilang, kulit yang lebih cerah dan putih dan lain sebagainya. Setelah mendapatkan hasil yang mereka inginkan, narasumber mulai merasa percaya diri dengan penampilan mereka. Berikut hasil wawancara:

Tabel 4. Statement narasumber merasa percaya diri dengan hasil *skincare*.

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Dulu setelah covid saya masih suka pakai masker tapi sekarang saya sudah percaya diri tanpa masker”
Sry Ayu	“iya dong harus percaya diri apalagi kulit wajah mulai lumayan bersih”
Fidyawati	“Lumayanlah cuman kadang-kadang masih sedikit insecure”

Rahmatullah	“Percaya diri dong kak”
Amisya	“Iya kak, sekarang kalau keluar rumah saya lebih percaya diri”

Tabel di atas menunjukkan narasumber sudah merasa percaya diri dengan wajah mereka saat ini meskipun ada narasumber yang kadang-kadang masih merasa *insecure* dengan wajahnya.

### Faktor-Faktor yang Mendorong Mahasiswa Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal

Mahasiswa dalam memilih *skincare* yang akan mereka gunakan tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada saat wawancara dilakukan narasumber memberikan keterangan bahwa mereka mengetahui *skincare* tersebut dari berbagai sumber. Berikut hasil wawancara yang didapatkan:

Tabel 5. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Saya tahu skincare ini dari adik saya karena adik saya juga pakai”
Sry Ayu	“Dari fyp tiktok dan rekomendasi teman-teman juga”
Fidyawati	“Saya lihat di tiktok, lewat di fyp tiktok”
Rahmatullah	“Dari tiktok kak, saya kena rancun tiktok”
Amisya	“Dari kakak ku kebetulan dia juga resellernya NRL”

Berdasarkan tabel tersebut narasumber mengetahui *skincare* yang mereka gunakan dari rekomendasi teman, keluarga dan juga sosial media tiktok. Selanjutnya faktor-faktor yang mendorong narasumber untuk membeli dan menggunakan *skincare* tanpa label halal yaitu:

Tabel 6. Faktor-faktor yang mendorong narasumber untuk mengonsumsi skincare tersebut

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Adik dan mamaku, karena mereka sudah menggunakan skincare ini lebih lama”
Sry Ayu	“Teman saya, dia juga yang

	rekomendasikan karena dia pakai juga ini skincare”
Fidyawati	“Diri sendiri karena reviewnya bagus jadi tambah besar minatku beli apalagi murah”
Rahmatullah	“Memang inisiatif sendiri karena saya lihat bagus reviewnya.”
Amisyia	“kakak ku, apalagi dia reseller, banyak orang kasih testimoni jadi bikin tertarik untuk beli juga”

Tabel di atas menunjukkan bahwa narasumber membeli *skincare* tersebut karena dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan inisiatif sendiri. Selain itu, review atau testimoni yang bagus juga turut mempengaruhi keputusan narasumber untuk membeli *skincare* tanpa label halal. Selain itu harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli *skincare*.

Tabel 7. Faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kalau menurut saya, <i>skincare</i> ini tergolong murah dan berkualitas dibandingkan dengan <i>skincare</i> yang lain”
Sry Ayu	“ <i>Skincare</i> ini tidak mahal harga cuman 35 ribu dan itu sangat-sangat merakyat”
Fidyawati	“Saya pilih <i>skincare</i> murah, <i>skincare</i> yang saya pakai sekitar 38 ribu sampe 55 ribu”
Rahmatullah	“Di antara yang lagi viral ini yang paling murah sekitar 150 ribu satu paket dan sesuai sama kemampuan”
Amisyia	“Saya beli ini harga 140an lumayan murah untuk mahasiswa”

Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa memilih untuk menggunakan *skincare* yang lebih murah karena harga tersebut sesuai dengan kemampuan mereka.

#### Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam

#### Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal

Konsumsi dalam islam menekankan pada beberapa batasan seperti mengonsumsi barang halal, konsumsi yang rasional, konsumsi yang seimbang dan menyusun skala prioritas. Namun, fakta yang didapatkan dari narasumber sebagai berikut:

Tabel 7. Pentingnya label halal menurut narasumber

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kalau untuk <i>skincare</i> menurutku label halal tidak terlalu penting kecuali untuk makanan itu sangat penting”
Sry Ayu	“Kalau sebagai umat muslim penting tapi sekarang sulit dapat <i>skincare</i> yang ada label halal”
Fidyawati	“Menurut saya tidak terlalu penting karena orang lebih banyak cari <i>skincare</i> yang cocok dengan wajahnya”
Rahmatullah	“Iya penting, saya baru sadar ternyata <i>skincare</i> saya tidak berlabel halal setelah saya cek untuk diwawancara”
Amisyia	“menurutku tidak terlalu penting kak selama cocok untuk muka bisa dipakai”

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian narasumber menganggap bahwa label halal tidak terlalu penting pada produk *skincare* dan sebagian lagi masih menganggap label halal penting. Meskipun telah mengetahui bahwa *skincare* yang mereka gunakan tidak memiliki label halal namun narasumber tetap memilih untuk menggunakan *skincare* tersebut, berikut hasil wawancaranya:

Tabel 8. Pernyataan narasumber tetap menggunakan *skincare* tanpa label halal

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Iya, saya akan tetap mengonsumsinya selama hasil yang saya dapat bagus”
Sry Ayu	“iya tetap saya konsumsi karena sudah cocok untuk kulit wajah

	saya”
Fidyawati	“iyaa tetap karena skincare itu yang bisa ku beli, yang penting murah tidak apa-apa tidak ada label halalnya”
Rahmatullah	“iya kak, saya pakai ini karena sudah cocok. Kalau saya ganti lagi susah cari yang cocok untuk wajah.
Amisyah	“Iya kak, hasilnya bagus sekali diwajahku terus saya juga sudah cocok dan nyaman pakai skincare ini”

Data wawancara di atas menyatakan bahwa narasumber masih tetap akan menggunakan *skincare* tersebut dengan alasan sulit untuk menemukan *skincare* yang cocok dan harga yang murah. Saat ini banyak *skincare* yang diperjualbelikan namun tidak memiliki label halal. Narasumber menganggap hal tersebut merupakan hal yang biasa, berikut hasil wawancara:

Tabel. 9 Pespektif narasumber mengenai *skincare* tanpa label halal yang bebas diperjualbelikan

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kalau untuk sekarang saya rasa hal itu sudah wajar. Toh dipasaran banyak skincare yang tidak ada label halal”
Sry Ayu	“Tidak masalah apalagi kalau produk lokal pasti bahan yang digunakan halal”
Fidyawati	“Sebenarnya tidak masalah yang penting skincarenya cocok sama kulit muka dan BPOM jadi saya rasa tidak terlalu butuh untuk label halal karena sudah aman”
Rahmatullah	“Kalau saya yang penting sudah ada izin edarnya dan tidak ada kandung macam-macam. Saya rasa tidak masalah”
Amisyah	“Saya rasa rata-rata orang sekarang cuek sama label halal, setiap beli jarang diperhatikan itu label halal karena yang paling penting cocok untuk muka”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa mahasiswa menganggap *skincare* tanpa label halal merupakan hal yang wajar selama *skincare* tersebut memiliki izin edar atau sertifikat BPOM.

#### 4.2. Pembahasan

##### Aktualisasi Diri Mahasiswa dengan Konsumsi *Skincare* Tanpa Label Halal

Teori Maslow yang dikutip dalam buku *Theories of Personality* menyatakan bahwa untuk mencapai kebutuhan aktualisasi diri manusia akan melakukan apapun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan kemampuan dirinya (Feist & Feist, 2006). Kebutuhan aktualisasi diri memberikan kebebasan setiap individu untuk menjadi siapa yang diinginkan, menjadi lebih kreatif, dan menggali potensi yang ada dalam dirinya (Alwisol, 2009). Penelitian yang dilakukan memberikan gambaran mengenai kebutuhan aktualisasi diri mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk aktualisasi diri mahasiswa sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Maslow.

Mahasiswa memiliki keinginan untuk mendapatkan kulit wajah yang putih, bersih, mulus dan *glowing* layaknya teman-teman dan selebgram/ influencer yang mereka lihat di sosial media. Keinginan tersebut menyebabkan mahasiswa menggunakan *skincare* untuk merawat kulit wajah. Masalah kulit yang dialami mahasiswa seperti kulit berminyak, berjerawat, dan lain sebagainya memberikan dampak pada kepercayaan diri mahasiswa. Rasa tidak percaya diri yang dialami oleh mahasiswa terus memotivasi mereka untuk mengaktualisasikan diri dengan cara merawat kulit wajah.



Keinginan untuk tampil cantik membuat mahasiswa menggunakan *skincare*. Namun, setelah dilakukan pengecekan terhadap *skincare* tersebut ditemukan bahwa *skincare* yang digunakan tidak memiliki label halal. Mahasiswa yang diwawancarai mengaku merasa cocok dengan *skincare* tersebut. Permasalahan kulit yang mereka alami dapat diatasi setelah menggunakan *skincare* tersebut. Kulit wajah yang sebelumnya sangat kusam menjadi lebih cerah, jerawat dan flek hitam mulai memudar dan lain sebagainya. Hasil yang didapatkan setelah pemakaian *skincare* tersebut memberikan kepuasan kepada mahasiswa sehingga mereka menjadi lebih percaya diri untuk eksis di lingkungan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa mampu untuk mencapai kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan kulit bersih, putih dan *glowing* seperti selebgram atau teman yang memotivasi dengan menggunakan *skincare*. Selain itu, mahasiswa juga mampu untuk mempertahankan eksistensi di lingkungannya. Pencapaian ini tidak secara instan diperoleh oleh mahasiswa namun harus melalui tahapan-tahapan yang menjadi indikator dari aktualisasi diri. Mahasiswa harus mengetahui masalah pada wajahnya, menemukan solusi atas masalah tersebut, mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki dengan membeli dan mengonsumsi *skincare* sehingga memperoleh hasil yang diinginkan. Selanjutnya, mahasiswa akan merasa percaya diri untuk eksis di lingkungannya.

#### **Faktor-Faktor yang Mendorong Mahasiswa**

#### **Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal**

Mahasiswa dalam memilih *skincare* yang akan digunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor sosial. Dalam memilih *skincare* mahasiswa menerima saran dan dorongan dari keluarga dekat beserta teman-temannya yang telah menggunakan *skincare* tersebut terlebih dahulu. Hasil yang baik yang didapatkan oleh kelompok tersebut menarik minat mahasiswa untuk membeli *skincare* tersebut. Dorongan dari kelompok sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa dalam membeli kosmetik (Wibowo, 2017) dan (Nindya Dwiana Putri, 2019)
- b. Faktor pribadi. Mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian lebih tertarik untuk menggunakan *skincare* yang lebih murah karena sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Penelitian yang dilakukan (Abdullah, 2020) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Setiap ada perubahan dari faktor harga seperti harga terjangkau, kesesuaian kualitas dan harga serta persaingan harga dengan produk sejenis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 96,2% (Gunarsih et al., 2021).
- c. Faktor psikologis. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Review baik dari *endorser* terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli

konsumen (Ningrum & Ruspitasar, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa mahasiswa akan melihat review produk sebelum membeli *skincare*. Ketika review bagus maka mereka akan tertarik untuk membeli *skincare* tersebut.

Tiga faktor di atas mendorong minat konsumen untuk membeli *skincare* termasuk *skincare* yang tidak memiliki label halal.

### **Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal**

Perilaku konsumen mulai tampak dari tahap awal memilih barang yang akan digunakan hingga pada tahap pasca penggunaan (Schiffman & Kanuk, 2007). Sebagai umat muslim aktivitas konsumsi harus didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Batasan-batasan tersebut dimaksudkan agar kaum muslim terhindar dari kemudharatan. Adapun yang menjadi batasannya seperti konsumsi barang halal, konsumsi yang seimbang, konsumsi yang rasional dan menyusun skala prioritas. Di Indonesia produk *skincare* yang halal sudah memiliki sertifikat dari MUI. Adanya label halal pada produk yang dipasarkan menghilangkan kekhawatiran konsumen muslim untuk menggunakan produk tersebut. Namun saat ini, penjualan *skincare* yang tidak memiliki label halal marak dilakukan khususnya di aplikasi Tiktok.

Mahasiswa dalam aktualisasi dirinya memiliki tujuan untuk mendapatkan kulit yang sehat dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* yang mereka gunakan tidak memiliki label halal. Mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli *skincare* lebih dipengaruhi cocok atau tidaknya dengan wajah mereka. Hasil wawancara

menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber merasa bahwa label halal tidak terlalu penting. Fakta ini memberikan gambaran terjadinya pergeseran pola perilaku konsumsi islam yang mana barang halal tidak lagi menjadi point utama dalam aktivitas konsumsi mahasiswa. Fakta ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2021) dan (Mansyuroh, 2020) bahwa faktor religiusitas hanya memiliki pengaruh kecil bahkan sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *skincare* tanpa label halal.

Kegigihan mahasiswa untuk mendapatkan kulit yang sehat membawa dampak terhadap keputusannya. Setelah dilakukan wawancara mereka memilih untuk tetap menggunakan *skincare* tersebut meskipun tidak memiliki label halal. Alasan utama keputusan ini karena mereka telah nyaman dan merasa cocok untuk menggunakan *skincare* tersebut. Selain itu, *skincare* tanpa label halal yang sudah banyak diperjualbelikan berdampak pada persepsi mahasiswa. Mahasiswa menganggap *skincare* tanpa label halal menjadi hal biasa di lingkungan mereka.

Pola perilaku konsumsi mahasiswa yang memilih *skincare* tanpa label halal tidak mencerminkan perilaku konsumsi islam. Hal ini menyebabkan terjadinya dilema terhadap status mahasiswa sebagai umat muslim atau tetap pada tujuan untuk mendapatkan kulit sehat dengan menggunakan *skincare* tanpa label halal.

## **5. KESIMPULAN**

Bentuk aktualisasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu menggunakan *skincare*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kulit yang

bersih, *glowing* dan putih. Setelah penggunaan *skincare* tanpa label halal mereka merasakan perubahan yang baik di wajah mereka sehingga meningkatkan rasa percaya diri mereka. Keberhasilan mahasiswa dalam pengaktualisasian diri mampu menjaga eksistensi mereka di lingkungan. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk membeli *skincare* tanpa label halal yaitu faktor rekomendasi teman dan keluarga, review yang bagus, dan harga. Pada penelitian ini mahasiswa menganggap label halal pada *skincare* tidak terlalu penting. Mereka lebih memilih menggunakan *skincare* yang cocok dengan wajah dibandingkan *skincare* berlabel halal.

#### Saran

Penelitian ini terbatas hanya membahas motivasi mahasiswa dalam menggunakan *skincare* tanpa label halal sehingga penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah subjek penelitian seperti *seller skincare* ataupun pihak MUI sehingga banyak perspektif dalam mengkaji topik ini.

#### 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare telah bersedia untuk menjadi narasumber. Kepada bapak dan ibu dosen yang telah membimbing penyusunan jurnal ini serta teman-teman yang telah memberikan bantuan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

#### 7. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. A. F. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu

- Sawangan Depok) Muhamad. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(02): 254–262.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi, & Surwardi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2006). *Theories of Personality*. New York: McGraw Hill.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1):69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Harahap, Isnaini, & Ridwan, M. (2016). *Islamic Economic*. Medan: FEBI Press.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8); 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2): 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1): 46–66. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Maslow, A. H. (1993). *Motivasi Dan Kepribadian* (Terjemahan Nurul). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.

- Nindya Dwiana Putri. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2): 22–31.  
<https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Ningrum, D. O., & Ruspitasar, W. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Malang. *Cakrawala Management Business Journal*, 5(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30862/cm-bj.v5i1.201>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Education.
- Schultz, D. (2008). *Psikologi Pertumbuhan: Model-Model Kepribadian Sehat* (15th ed.). Bandung: Rosda.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Statista. (27 November 2022). *Skincare*.  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Wibowo, A. E. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk*. 4(2): 101–112.
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam; Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI).
- Yuliana, A. (2019). Teori Abraham Maslow dalam Pengambilan Kebijakan di Perpustakaan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 6(2):349.  
<https://doi.org/10.21043/libraria.v6i2.3845>
- Zahrah, M. A. (2003). *Ushul al-fiqh*. Jakarta: Pustaka Firdaus.



## DOKUMENTANSI

### 1. Wawancara bersama Sri Ayu



### 2. Wawancara bersama Amisyah Shibu



### 3. Wawancara bersama Fidyawati



## BIODATA PENULIS

### DATA PRIBADI



Nama : Nurfadilah Sindika Sari  
Tempat & Tanggal Lahir : Parepare, 14 Mei 1999  
NIM : 2120203860102007  
Alamat : BTN. Timurama  
Nomor Hp : 085230923454  
Alamat E-Mail : [nsindikasari@gmail.com](mailto:nsindikasari@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. Sekolah Dasar Negeri 08 Parepare, tahun 2011
2. Sekolah Menengah Pertama 10 Parepare, tahun 2014
3. Sekolah Menengah Atas 02 Parepare, tahun 2017
4. Sarjana Terapan Akuntansi, Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, tahun 2021.

### RIWAYAT ORGANISASI:

1. KSEI Forum Ekonomi Syariah IAIN Parepare

### KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN:

1. Skripsi Tahun 2021: “Akuntabilitas Standar Akuntansi Pemerintahan Berdasarkan Prinsip Syariah”
2. Jurnal di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) tahun 2023: “Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi *Skincare* Tanpa Label Halal.