

SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KOSMETIK
WATERPROOF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI
PADA PELANGGAN DI KOTA PAREPARE)**



OLEH

**ANDI AMELIA PRATIWI
NIM: 2220203860202032**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KOSMETIK
WATERPROOF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI
PADA PELANGGAN DI KOTA PAREPARE)**



OLEH :

**ANDI AMELIA PRATIWI
NIM: 222020386020232**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Di Kota Parepare)

Nama Mahasiswa : Andi Amelia Pratiwi

NIM : 2220203860202032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor : B-3415/In.39/FEBl.04/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Ikhsan Gasali, M.Si.

NIDN : 2111078801

(*Samuel*)

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



(Signature)
Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Di Kota Parepare)

Nama Mahasiswa : Andi Amelia Pratiwi

Nomor Induk Mahasiswa : 222020386020232

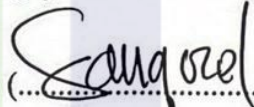
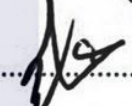
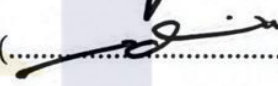
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3415/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2026

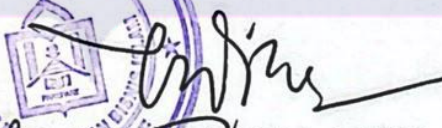
Disahkan oleh Komisi Penguji

Ikhsan Gasali, M.Si.	(Ketua)	()
Umaima, M.E.I.	(Anggota)	()
Dian Resky Pangestu, S.H., M.E.	(Anggota)	()

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



()
Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101 2009 12 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelanggan di Kota Parepare)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Andi Rahmat dan Ibunda Andi Yuliana, serta adik tersayang Andi Radit. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, setiap pengorbanan yang diberikan, dan setiap dukungan yang selalu menguatkan langkah penulis. Tanpa kasih sayang, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan selama ini, penulis mungkin tidak akan sampai pada titik ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal yang bernilai di sisi Allah Swt.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ikhsan Gasali, M.Si., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Segala masukan dan bimbingan yang diberikan sangat berarti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di IAIN Parepare.

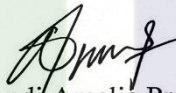
2. Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah memberikan pelayanan dan dukungan selama proses perkuliahan.
3. Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Penguji I, yang telah memberikan arahan, masukan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh staf akademik dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama masa perkuliahan.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah menyediakan berbagai referensi dan sumber bacaan yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pemilik toko, karyawan toko, serta seluruh pelanggan di Kota Parepare yang telah memberikan izin, bantuan, dan informasi kepada penulis selama proses penelitian berlangsung sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik sejak masa SMA, yaitu Dewiyanti Nurul Rahmi Azzahra, Nathasya Putri Maharani, Triana Putri, Sucilawati, dan Nirmala Sari Rodito Sulnas. Serta Sahabat Nur Qhalbi Syahrani, Rahkmadi, Arzety Salsabila, Muhammad Arafah, dan seluruh teman-teman KKN. Terima kasih karena selalu hadir, mendengarkan keluh

kesah, memberi semangat ketika penulis merasa lelah, serta tetap menjaga komunikasi dan persahabatan hingga saat ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi salah satu kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Parepare, 24 Juni 2026

Penulis,



Andi Amelia Pratiwi

NIM 2220203860202032

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Amelia Pratiwi
NIM : 2220203860202032
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 22 Februari 2005
Program Studi Fakultas : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik
Waterproof Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Pada Pelanggan Di Kota Parepare)

Menyatakan bahwa sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 24 Juni 2026
Penulis,


Andi Amelia Pratiwi
NIM 2220203860202032

ABSTRAK

Andi Amelia Pratiwi. *Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Kosmetik Waterproof dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelanggan Di Kota Parepare).* Dibimbing oleh Bapak Ikhsan Gasali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare serta menganalisisnya dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *field research*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap lima pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

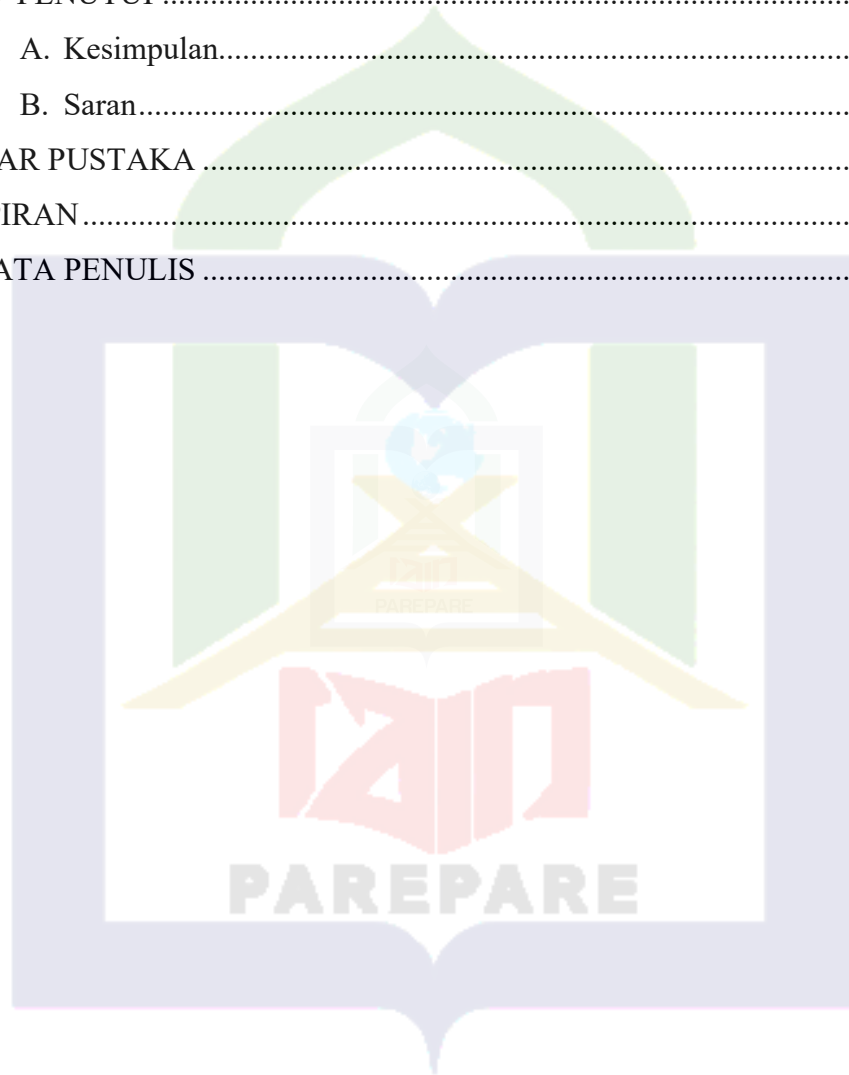
Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare tercermin melalui lima tahapan perilaku konsumen menurut Philip Kotler, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pascapenggunaan. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dengan faktor pribadi dan faktor psikologis sebagai faktor yang paling dominan. Faktor pribadi terlihat dari kebutuhan informan menggunakan kosmetik *waterproof* untuk menunjang aktivitas sehari-hari, sedangkan faktor psikologis terlihat dari motivasi untuk tampil percaya diri, merasa nyaman, dan memperoleh kepuasan karena kosmetik tidak mudah luntur. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare pada umumnya telah mencerminkan prinsip halal, *thayyib*, *maslahah*, tanggung jawab, dan keseimbangan. Namun, masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya memahami penggunaan kosmetik *waterproof* dalam kaitannya dengan pelaksanaan wudu sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik agar penggunaannya tetap sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kosmetik *Waterproof*, Perspektif Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Konseptual	25
D. Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Fokus Penelitian	32
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data.....	37

G. Uji Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	VI
BIODATA PENULIS	XVII



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Instrumen Wawancara Penelitian	VII
2.	Surat Keterangan Penetapan Pembimbing Skripsi	XII
3.	Surat Izin Penelitian Dari Kampus	VIII
4.	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal	VIX
5.	Surat Selesai Meneliti Dari Toko Kosmetik	X
6.	Dokumentasi Wawancara	XI

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak ditimbangan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
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	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَ: haula

c. Maddah

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

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
يِي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ: māta

رَمَى: ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ: yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Jika pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاذِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu‘‘ima*

عُدُّوْ : *aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

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

عَلِيٍّ: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

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

Contoh:

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

الزَّلْزَلَةُ: *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ: *al-falsafah*

الْبِلَادُ: *al-biladu*

g. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ: *ta’murūna*

النَّوْءُ: *al-nau*

شَيْءٌ: *syai’un*

أُمِرْتُ: *umirtu*

h. 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 pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah* بِاللَّهِ : *billah*.

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafẓ al-jalālāh, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada 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-). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu).

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd

(bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada periode 2021–2025 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup perempuan modern.¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri kosmetik nasional terus mengalami perkembangan yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kebutuhan akan produk kecantikan. Jumlah industri kosmetik dalam negeri bahkan meningkat dari 1.292 industri pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 industri pada akhir tahun 2025. Selain itu, nilai ekspor kosmetik nasional juga mengalami peningkatan dari USD 417 juta pada tahun 2024 menjadi USD 473,8 juta pada tahun 2025.²

Pertumbuhan industri kosmetik tersebut diikuti dengan meningkatnya jumlah produk yang beredar di masyarakat. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024 terdapat 124.368 produk kosmetik yang memperoleh izin edar di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya aktivitas produksi dan inovasi yang dilakukan oleh industri kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.³ BPOM juga mencatat bahwa dalam lima tahun terakhir lebih dari 50% produk yang terdaftar merupakan produk kosmetik,

¹ Miksusanti *et al.*, *Kosmetik dan Kosmeseutikal* (Padang Pariaman: Lingkar Edukasi Indonesia, 2024).

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Kemenperin–Perkosmi Perluas Kemitraan dan Rantai Pasok IKM Kosmetik,” diakses 15 Juni 2026, <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-perkosmi-perluas-kemitraan-dan-rantai-pasok-ikm-kosmetik/>

³ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “124.368 Produk Kosmetik Terdaftar pada Tahun 2024,” diakses 15 Juni 2026, <https://databoks.katadata.co.id/>

sehingga sektor ini menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan signifikan di Indonesia.⁴

Meningkatnya jumlah produk kosmetik yang beredar mendorong produsen untuk terus menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi yang berkembang dalam industri kosmetik adalah hadirnya produk kosmetik *waterproof* atau tahan air. Produk ini dirancang agar tidak mudah luntur ketika terkena air, keringat, maupun kelembapan udara sehingga mampu mempertahankan hasil riasan dalam waktu yang lebih lama dibandingkan kosmetik biasa. Berbagai produk seperti cushion, lip cream, mascara, eyeliner, dan foundation kini tersedia dalam varian *waterproof* yang menawarkan daya tahan lebih baik selama digunakan.

Keunggulan utama kosmetik *waterproof* terletak pada kemampuannya menjaga tampilan riasan dalam berbagai kondisi aktivitas. Karakteristik tersebut menjadikan produk *waterproof* banyak diminati oleh konsumen yang menginginkan kosmetik yang lebih praktis, tahan lama, dan tidak memerlukan perbaikan riasan secara berulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan estetika, tetapi juga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari.

Perubahan pola penggunaan kosmetik tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumen yang menarik untuk dikaji. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam penggunaan kosmetik *waterproof*, perilaku konsumen dapat dilihat dari berbagai pertimbangan yang

⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “Kolaborasi BPOM dengan Lintas Sektor Majukan Industri Wellness Indonesia,” diakses 15 Juni 2026, <https://www.pom.go.id/>

mendasari keputusan penggunaan produk tersebut, seperti daya tahan produk, kualitas, harga, keamanan, kandungan bahan, serta informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Popularitas kosmetik *waterproof* tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari. Karakteristik produk yang tahan terhadap air, keringat, dan kelembapan menjadikan kosmetik *waterproof* sebagai pilihan bagi konsumen yang menginginkan hasil riasan dengan ketahanan penggunaan yang lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik.⁵ Dengan kata lain, keputusan penggunaan kosmetik *waterproof* merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menggunakan suatu produk.⁶

Bagi konsumen, keputusan penggunaan kosmetik *waterproof* tidak hanya berkaitan dengan aspek manfaat dan kualitas produk, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai keislaman yang menjadi pedoman dalam aktivitas konsumsi.⁷ Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh kepuasan, tetapi juga diarahkan pada pencapaian kemaslahatan dan kesejahteraan yang seimbang antara aspek material dan spiritual. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik *waterproof* dapat dianalisis melalui prinsip-prinsip konsumsi Islam seperti halal,

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), hlm. 5.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (London: Pearson Education, 2016), hlm. 179.

⁷ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 113.

thayyib, kemaslahatan, dan tanggung jawab dalam menggunakan suatu produk.⁸ Prinsip tersebut menjadi landasan bagi konsumen muslim dalam memilih dan menggunakan suatu produk, termasuk kosmetik *waterproof*.

Perhatian terhadap aspek halal dalam industri kosmetik juga semakin meningkat. Hal ini terlihat dari kebijakan pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang mewajibkan produk kosmetik memiliki sertifikat halal paling lambat pada 17 Oktober 2026 sesuai ketentuan yang berlaku.⁹ Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa aspek halal menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh produsen maupun konsumen dalam aktivitas konsumsi produk kosmetik *waterproof*.

Penggunaan kosmetik *waterproof* juga ditemukan pada pelanggan kosmetik *waterproof* tepatnya di Kota Parepare. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan pemilik dan karyawan toko kosmetik, produk kosmetik *waterproof* merupakan salah satu kategori produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Produk yang paling banyak diminati pelanggan adalah *cushion waterproof*, *lip cream waterproof*, dan *mascara waterproof*. Salah satu karyawan toko kosmetik di Kota Parepare menjelaskan bahwa penjualan di toko kosmetik *waterproof* tempat ia bekerja berkisar antara 10 sampai 20 produk per hari. Tingginya minat pelanggan terhadap kosmetik *waterproof* dipengaruhi oleh daya tahan produk yang lebih lama dan tidak mudah luntur ketika digunakan dalam berbagai aktivitas. Selain itu, terdapat 8-10 pelanggan perhari nya menanyakan status halal produk, kandungan

⁸ M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), hlm. 7.

⁹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, "BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026," diakses 15 Juni 2026, <https://bpjph.halal.go.id/>

bahan, keamanan penggunaan, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan kosmetik *waterproof* tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan yang memengaruhi perilaku konsumen.

Beragam faktor yang memengaruhi penggunaan kosmetik *waterproof* menunjukkan bahwa perilaku konsumen perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya pada konsumen. Analisis tersebut penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan kosmetik *waterproof* serta bagaimana keputusan tersebut dipahami dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian kosmetik halal sebenarnya ditemukan dalam berbagai penelitian terdahulu. Namun, kajian mengenai kosmetik halal dalam penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada pengaruh label halal, kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian, tanpa secara khusus membahas penggunaan kosmetik *waterproof*.¹⁰ Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dalam perspektif ekonomi Islam masih terbatas ditemukan dalam literatur penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan objek konsumen kosmetik secara luas, sedangkan kajian yang berfokus pada pelanggan toko kosmetik tertentu, khususnya di Kota Parepare, masih jarang ditemukan.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa terbatasnya kajian yang membahas perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dengan pendekatan ekonomi Islam serta minimnya penelitian yang

¹⁰ Mariana dan Umaima, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2025): 75-76.

dilakukan pada pelanggan toko kosmetik di Kota Parepare. Padahal, penggunaan kosmetik *waterproof* memiliki karakteristik tersendiri yang memungkinkan munculnya berbagai pertimbangan konsumsi yang berbeda dibandingkan produk kosmetik pada umumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof*, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan produk tersebut, serta bagaimana perilaku tersebut ditinjau berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelanggan di Kota Parepare)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada pelanggan di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan kosmetik *waterproof* oleh konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumsi yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, seperti halal, thayyib, kemaslahatan, dan tanggung jawab dalam konsumsi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam penggunaan kosmetik *waterproof* dengan memperhatikan aspek manfaat, keamanan, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi di Kota Parepare dalam memahami perilaku dan pertimbangan konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen, penggunaan kosmetik *waterproof*, maupun konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan, melihat persamaan dan perbedaan penelitian, serta menunjukkan kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai landasan untuk memperkuat argumentasi bahwa penelitian yang dilakukan memiliki relevansi akademik dan belum banyak dikaji secara spesifik oleh peneliti sebelumnya.

1. Penelitian oleh Sitama dan Cahyono (2019) Penelitian yang dilakukan oleh Mega Fitria Sitama dan Eko Fajar Cahyono berjudul "*Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)*".¹¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh manfaat produk, harga, pendapatan, skala prioritas kebutuhan, serta persepsi konsumen terhadap perilaku konsumsi yang berlebihan. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen muslimah tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga manfaat dan kebutuhan penggunaan produk

¹¹ Mega Fitria Sitama dan Eko Fajar Cahyono, "Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 3 (2019): 599–624.

tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai perilaku konsumen muslimah dalam penggunaan produk kosmetik serta penggunaan perspektif ekonomi Islam dalam menganalisis perilaku konsumsi. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Sitama dan Cahyono membahas keputusan pembelian kosmetik halal secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare.

2. Penelitian oleh Pujiastuti, Afendi, El Junusi, dan Mahardianto (2022) Penelitian yang dilakukan oleh Heny Pujiastuti, Arief Afendi, Rahman El Junusi, dan Agus Mahardianto berjudul "*Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Lifestyle and Word of Mouth Communication*".¹² Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik untuk menguji pengaruh label halal, gaya hidup, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen muslim memberikan perhatian terhadap aspek kehalalan produk dalam proses pengambilan keputusan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas perilaku konsumen terhadap produk kosmetik dan mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai bagian dari

¹² Heny Pujiastuti *et al.*, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Lifestyle and Word of Mouth Communication," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 1–15.

pertimbangan konsumen. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokus penelitian. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Penelitian oleh Rochmawati, Amrin, dan Amelia (2022) Penelitian yang dilakukan oleh Mustika Utin Rochmawati, Amrin, dan Ishma Amelia berjudul "*The Effect of Cosmetics on the Legitimacy of Wudhu (Study on Islamic Boarding School Students University of Muhammadiyah Surakarta)*".¹³ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan kosmetik *waterproof* dengan pemahaman mengenai keabsahan wudhu pada mahasiswi muslimah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* cukup tinggi di kalangan mahasiswi dan terdapat perhatian terhadap aspek keabsahan wudhu dalam penggunaan produk tersebut. Penelitian ini menjelaskan bahwa beberapa jenis kosmetik *waterproof* berpotensi menghalangi sampainya air ke kulit sehingga menjadi pertimbangan bagi pengguna muslimah dalam menjalankan ibadah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas penggunaan kosmetik *waterproof* oleh konsumen di Kota Parepare dan sama-sama dikaji dalam konteks nilai-nilai Islam. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Rochmawati, Amrin, dan Amelia

¹³ Mustika Utin Rochmawati, Amrin, dan Ishma Amelia, "The Effect of Waterproof Cosmetics on the Legitimacy of Wudhu," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23, no. 2 (2022): 218–229.

berfokus pada keabsahan wudhu akibat penggunaan kosmetik *waterproof*, sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* yang dianalisis melalui perspektif ekonomi Islam. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa kajian mengenai kosmetik halal dan kosmetik *waterproof* telah dilakukan dari berbagai sudut pandang. Penelitian Sitama dan Cahyono (2019) membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian Pujiastuti dkk. (2022) mengkaji pengaruh label halal, gaya hidup, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Sementara itu, penelitian Rochmawati dkk. (2022) berfokus pada penggunaan kosmetik *waterproof* dalam kaitannya dengan keabsahan wudhu.

Meskipun memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak membahas keputusan pembelian kosmetik halal dan aspek fikih penggunaan kosmetik *waterproof*. Penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dalam perspektif ekonomi Islam masih sedikit ditemukan. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menggunakan objek penelitian berupa mahasiswa atau konsumen kosmetik secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelanggan di Kota Parepare.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dalam perspektif ekonomi Islam pada pelanggan di Kota Parepare. Penelitian ini tidak hanya mengkaji alasan dan pertimbangan konsumen dalam menggunakan kosmetik

waterproof, tetapi juga menganalisis perilaku tersebut berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu mengambil keputusan terhadap barang atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui alasan yang mendasari seseorang dalam memilih, menggunakan, maupun mengevaluasi suatu produk. Setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, dan pertimbangan yang berbeda sehingga keputusan yang dihasilkan juga dapat berbeda meskipun produk yang digunakan sama. Menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong konsumen sebelum melakukan pembelian, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, hingga melakukan evaluasi setelah penggunaan produk tersebut.¹⁴ Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup seluruh proses yang dialami konsumen sejak munculnya kebutuhan sampai pada penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan proses yang berkelanjutan dan saling berkaitan antara satu tahap dengan tahap lainnya.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019).

Perilaku konsumen pada dasarnya muncul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan fisiologis, sosial, maupun psikologis. Ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan tertentu, maka akan timbul dorongan untuk mencari alternatif yang dapat digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan tersebut. Dalam proses tersebut, konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan berdasarkan informasi yang dimiliki, pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, maupun kondisi lingkungan yang memengaruhi keputusan konsumsi.¹⁵

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶ Melalui definisi tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi semata, tetapi juga melibatkan aspek sosial, budaya, dan psikologis yang membentuk keputusan seseorang dalam memilih suatu produk. Dalam praktiknya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang kompleks. Konsumen tidak hanya menilai suatu produk berdasarkan fungsi utamanya, tetapi juga memperhatikan atribut lain yang dianggap memberikan nilai tambah. Misalnya, dalam penggunaan produk kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemampuan produk untuk mempercantik penampilan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk,

¹⁵ Andri Yannesa, M. Huda, dan Nur Hidayati, "Model Perilaku Konsumen Berdasarkan Faktor Psikologis, Ekonomi, Sosial, dan Budaya di Jawa Barat," *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 17, no. 2 (2025): 170–176.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (London: Pearson Education, 2016),

keamanan penggunaan, daya tahan, kandungan bahan, reputasi merek, harga, hingga kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang diyakini.

Perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi melalui media sosial, platform digital, ulasan pengguna, maupun konten pemasaran yang disediakan oleh perusahaan. Kemudahan akses informasi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai suatu produk. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu guna memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian yang dalam penelitian ini diwujudkan sebagai keputusan penggunaan kosmetik waterproof, serta perilaku pascapenggunaan..¹⁷

Tahap pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang sedang dialami. Kesadaran tersebut kemudian mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui penggunaan suatu produk.

Tahap berikutnya adalah pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen berusaha memperoleh berbagai informasi mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi, keluarga, teman, media sosial, maupun sumber informasi lainnya. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 195-200.

yang tersedia dengan membandingkan manfaat, kualitas, keamanan, harga, dan karakteristik produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Tahap selanjutnya adalah keputusan penggunaan. Pada tahap ini konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Keputusan tersebut merupakan hasil dari keseluruhan proses pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Namun demikian, keputusan penggunaan tidak selalu bersifat permanen karena masih dapat berubah apabila konsumen memperoleh pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan atau menemukan alternatif produk lain yang dianggap lebih baik.

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh. Apabila produk mampu memenuhi harapan, maka konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi melakukan penggunaan kembali pada masa yang akan datang. Sebaliknya, apabila produk tidak mampu memenuhi harapan, maka konsumen dapat merasa kecewa dan memilih beralih ke produk lain. Oleh karena itu, pengalaman penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen pada periode berikutnya.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya diarahkan pada upaya memperoleh kepuasan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman hidup seorang muslim.¹⁸ Konsumen muslim tidak hanya memperhatikan manfaat produk dari segi fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek halal, keamanan, kemanfaatan, serta dampak penggunaan produk terhadap

¹⁸ Andi Bahri S., "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11 (2014): 365.

kehidupan dunia dan akhirat.¹⁹ Oleh karena itu, keputusan konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada utility, tetapi juga pada tercapainya kemaslahatan (masalah).

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis bagaimana pelanggan di Kota Parepare mengambil keputusan dalam menggunakan kosmetik *waterproof*. Analisis dilakukan dengan melihat proses pertimbangan yang dilakukan konsumen mulai dari munculnya kebutuhan penggunaan kosmetik, pencarian informasi mengenai produk *waterproof*, evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, keputusan penggunaan, hingga penilaian konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan individu sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan konsumsi tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Setiap konsumen memiliki latar belakang sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis yang berbeda sehingga keputusan yang dihasilkan juga dapat berbeda meskipun dihadapkan pada produk yang sama. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi penting untuk mengetahui alasan yang mendasari seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.²⁰ Keempat faktor tersebut memiliki peran yang berbeda dalam membentuk

¹⁹ M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992),

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson, 2016.

persepsi, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya mencerminkan seperangkat nilai, norma, kepercayaan, dan pola perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui keluarga maupun lingkungan sosialnya. Budaya akan memengaruhi cara seseorang memandang suatu kebutuhan serta menentukan produk yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.²¹ Nilai-nilai budaya yang dianut masyarakat akan memengaruhi pola konsumsi, preferensi produk, serta cara individu mengambil keputusan konsumsi. Dalam masyarakat modern, budaya kecantikan turut memengaruhi meningkatnya penggunaan produk kosmetik sebagai bagian dari kebutuhan penampilan dan perawatan diri. Bagi konsumen, faktor budaya tidak hanya berkaitan dengan budaya kecantikan yang berkembang di masyarakat, tetapi juga mencakup budaya religius yang menempatkan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, keputusan penggunaan kosmetik tidak hanya mempertimbangkan manfaat estetika, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakini. Dalam penggunaan kosmetik *waterproof*, budaya dapat memengaruhi cara konsumen memandang pentingnya penampilan, kebutuhan akan produk yang tahan

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 195-200.

lama, serta pertimbangan mengenai kehalalan dan keamanan produk yang digunakan.

2) Faktor Sosial

Selain budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh orang-orang yang berada di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, kelompok pergaulan, maupun komunitas tertentu.²² Lingkungan sosial sering kali menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.²³ Kelompok referensi dapat berupa keluarga, sahabat, rekan kerja, komunitas, maupun tokoh yang dianggap memiliki pengaruh dalam kehidupan individu. Dalam era digital saat ini, pengaruh kelompok referensi juga dapat berasal dari media sosial melalui ulasan pengguna, influencer, maupun konten promosi yang beredar di internet. Keluarga merupakan kelompok sosial yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen. Anggota keluarga sering menjadi sumber informasi pertama yang digunakan individu dalam menentukan pilihan konsumsi. Selain itu, rekomendasi dari teman dan lingkungan pergaulan juga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk tertentu. Dalam konteks penggunaan kosmetik *waterproof*, faktor sosial dapat terlihat dari pengaruh teman, keluarga, maupun media sosial yang memberikan rekomendasi mengenai merek, kualitas, dan manfaat

²² Schiffman dan Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (London: Pearson, 2019), hlm. 278.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (London: Pearson Education, 2016), hlm. 179.

produk. Banyak konsumen menggunakan kosmetik *waterproof* karena mendapatkan informasi positif dari lingkungan sosial yang mereka percayai.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari karakteristik individu konsumen. Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda sesuai dengan kondisi pribadi yang dimiliki. Usia menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi seseorang. Kebutuhan dan preferensi konsumen cenderung berubah seiring dengan perubahan usia dan tahap kehidupan yang dijalani. Demikian pula dengan pekerjaan dan kondisi ekonomi yang menentukan kemampuan seseorang dalam memperoleh produk tertentu. Gaya hidup juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Konsumen yang memiliki mobilitas tinggi cenderung memilih produk yang praktis, efisien, dan mampu mendukung aktivitas sehari-hari. Dalam penggunaan kosmetik *waterproof*, faktor pribadi dapat terlihat dari kebutuhan konsumen terhadap kosmetik yang mampu bertahan lebih lama saat beraktivitas. Konsumen yang memiliki jadwal padat atau sering berada di luar ruangan biasanya lebih memilih kosmetik *waterproof* karena dianggap lebih praktis dibandingkan kosmetik biasa.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi mental dan proses internal yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, faktor psikologis

terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.²⁴ Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan seseorang terhadap suatu produk. Motivasi merupakan dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam penggunaan kosmetik, motivasi dapat berupa keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memperoleh kenyamanan dalam beraktivitas. Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu produk. Persepsi yang positif terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.²⁵ Pembelajaran terjadi ketika pengalaman yang diperoleh konsumen memengaruhi perilakunya pada masa yang akan datang. Pengalaman penggunaan yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang terhadap produk yang sama. Sementara itu, keyakinan dan sikap merupakan pandangan yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Dalam konteks konsumen, keyakinan mengenai kehalalan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama dapat memengaruhi keputusan penggunaan kosmetik *waterproof*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis digunakan sebagai landasan untuk menganalisis alasan pelanggan di Kota Parepare menggunakan kosmetik *waterproof*. Melalui teori

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hlm. 187.

²⁵ Diah Septiani dan Lilis Indraswari, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Muslim," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 10, no. 2 (2019): 171.

ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai pertimbangan yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik *waterproof*.

2. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumen

Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama dalam mengatur aktivitas ekonomi manusia. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang cenderung menekankan pada pemenuhan kepuasan individu (*utility maximization*), ekonomi Islam menempatkan aspek moral, etika, dan tanggung jawab spiritual sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari setiap aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai kemaslahatan dan memperoleh ridha Allah Swt.

Landasan mengenai konsumsi dalam Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya pada Q.S. Al-Baqarah/2:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Terjemahnya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.²⁶

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mengajarkan agar setiap aktivitas konsumsi didasarkan pada prinsip halal dan *thayyib*. Konsumen tidak hanya dituntut untuk memperhatikan status kehalalan suatu produk, tetapi juga memperhatikan aspek kebaikan, keamanan, dan kemanfaatannya. Oleh karena itu, keputusan konsumsi

²⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Q.S. Al-Baqarah/2:168.

seorang muslim harus mempertimbangkan ketentuan syariat sebagai pedoman dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

Menurut M. Umer Chapra, tujuan utama aktivitas ekonomi dalam Islam adalah mewujudkan kesejahteraan manusia (*falah*) melalui pemenuhan kebutuhan yang seimbang antara aspek material dan spiritual.²⁷ Dalam konsep tersebut, setiap aktivitas konsumsi harus diarahkan untuk memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, keputusan konsumsi seorang muslim tidak hanya didasarkan pada keinginan dan kepuasan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek halal, kemanfaatan, dan tanggung jawab moral.

Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional, konsumen dianggap rasional apabila mampu memperoleh kepuasan maksimum dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, dalam ekonomi Islam rasionalitas tidak hanya diukur dari tingkat kepuasan yang diperoleh, tetapi juga dari kesesuaian tindakan konsumsi dengan ketentuan syariat.²⁸ Konsumen muslim dituntut untuk mempertimbangkan nilai halal, *thayyib*, kemaslahatan, dan dampak penggunaan suatu produk terhadap kehidupan dunia maupun akhirat.²⁹

²⁷ M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), hlm. 6–8.

²⁸ Nurul Wahida, Idris Parakkasi, dan Sudirman, “Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam,” *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 7, no. 2 (2024).

²⁹ Dewi Maharani dan Taufiq Hidayat, “Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409–412.

Monzer Kahf menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan dan tanggung jawab.³⁰ Seorang muslim tidak diperkenankan melakukan konsumsi secara berlebihan ataupun menggunakan produk yang dapat menimbulkan kemudharatan. Konsumsi harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional serta mendukung tercapainya tujuan hidup yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh keyakinan agama dan kesadaran moral.

Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat beberapa prinsip yang menjadi dasar perilaku konsumsi seorang muslim. Prinsip pertama adalah halal. Halal menunjukkan bahwa produk yang digunakan harus berasal dari sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara memperolehnya. Kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan ketaatan seorang muslim terhadap ketentuan agama.³¹

Prinsip kedua adalah *thayyib*. Konsep *thayyib* tidak hanya berarti baik dan bersih, tetapi juga aman serta tidak memberikan dampak negatif bagi pengguna. Produk yang halal belum tentu memenuhi unsur *thayyib* apabila masih mengandung risiko yang dapat membahayakan kesehatan atau kehidupan manusia. Oleh karena itu, seorang muslim dituntut untuk memastikan bahwa produk yang digunakan tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga memberikan manfaat dan keamanan bagi dirinya.

³⁰ Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System* (Plainfield: Muslim Students Association of the United States and Canada, 1995), hlm. 24–27.

³¹ Lingga Erlambang Agusty dan Aminullah Achmad Muttaqin, “Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Persepsi Atas Produk Halal dalam Pembelian Kosmetik Halal,” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 4 (2022).

Prinsip ketiga adalah kemaslahatan (*maslahah*). Menurut Al-Ghazali, masalah merupakan segala sesuatu yang mendatangkan manfaat dan mampu menjaga tujuan-tujuan syariat (*maqashid syariah*).³² Dalam aktivitas konsumsi, seorang muslim hendaknya memilih produk yang memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan mudaratnya. Pertimbangan kemaslahatan ini menjadi penting karena tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi juga untuk mendukung terciptanya kehidupan yang lebih baik.

Prinsip keempat adalah tanggung jawab. Setiap muslim bertanggung jawab atas segala aktivitas konsumsi yang dilakukan karena setiap perbuatan akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah Swt. Kesadaran akan tanggung jawab tersebut mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat duniawi, tetapi juga mempertimbangkan konsekuensi moral dan spiritual dari penggunaan produk tersebut.

Prinsip kelima adalah keseimbangan (*wasathiyah*). Islam mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara proporsional dan tidak berlebihan. Allah Swt. melarang perilaku *israf* (berlebih-lebihan) karena dapat menimbulkan pemborosan dan menghilangkan nilai kemanfaatan dari suatu aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, konsumsi yang ideal menurut Islam adalah konsumsi yang dilakukan sesuai kebutuhan serta tidak melampaui batas yang wajar.³³

³² Abu Hamid Al-Ghazali, *Al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul*, Jilid I (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah), hlm. 286.

³³ Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, dan Hajar El'Aliy, "Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 11 (2025): 332–335.

Dalam konteks penggunaan kosmetik, perspektif ekonomi Islam dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mempertimbangkan aspek kehalalan, keamanan, kemanfaatan, dan kesesuaian produk dengan pelaksanaan ibadah. Penggunaan kosmetik tidak hanya dipandang sebagai upaya mempercantik diri, tetapi juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap kewajiban keagamaan, khususnya yang berkaitan dengan keabsahan wudhu dan pelaksanaan shalat.

Bagi konsumen, keputusan menggunakan kosmetik *waterproof* sering kali melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan produk kosmetik biasa. Selain memperhatikan kualitas dan daya tahan produk, konsumen juga mempertimbangkan apakah produk tersebut mengandung bahan yang halal, aman digunakan, serta tidak menghambat pelaksanaan ibadah. Dengan demikian, perilaku penggunaan kosmetik *waterproof* dapat dianalisis melalui prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual.

Dalam penelitian ini, perspektif ekonomi Islam digunakan sebagai landasan analisis untuk menilai perilaku pelanggan di Kota Parepare dalam menggunakan kosmetik *waterproof*. Analisis dilakukan dengan melihat sejauh mana keputusan penggunaan kosmetik *waterproof* mencerminkan prinsip-prinsip konsumsi Islam seperti halal, thayyib, kemaslahatan, tanggung jawab, dan keseimbangan dalam konsumsi.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu

produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³⁴ Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen tercermin dari alasan pelanggan menggunakan kosmetik *waterproof*, pertimbangan yang dilakukan sebelum memilih produk, sumber informasi yang digunakan, serta pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Penggunaan kosmetik *waterproof* dipilih sebagai fokus penelitian karena produk ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan kosmetik pada umumnya. Kosmetik *waterproof* dirancang agar tidak mudah luntur ketika terkena air, keringat, maupun kelembapan tinggi sehingga mampu bertahan lebih lama saat digunakan. Karakteristik tersebut menjadi salah satu alasan yang mendorong konsumen memilih produk *waterproof* untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan penggunaan produk tersebut.

Perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain yang dimiliki konsumen.³⁵ Pertimbangan tersebut dapat berupa kualitas produk, daya tahan, keamanan penggunaan, kandungan bahan, informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, serta kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui penggunaan kosmetik *waterproof*. Berbagai pertimbangan tersebut membentuk proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik *waterproof*.

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 5.

³⁵ Mega Fitria Sitama dan Eko Fajar Cahyono, “Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 3 (2019): 603–607.

Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan perspektif konsumsi dalam ekonomi Islam sebagai landasan analisis. Dalam ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah dan kemaslahatan.³⁶ Konsumen muslim dituntut untuk memperhatikan aspek halal dan thayyib dalam penggunaan suatu produk, sehingga produk yang digunakan tidak hanya diperbolehkan secara syariat, tetapi juga aman dan bermanfaat bagi penggunanya.

Selain prinsip halal dan thayyib, konsumsi dalam ekonomi Islam juga menekankan prinsip kemaslahatan, tanggung jawab, serta menghindari perilaku berlebih-lebihan (*israf*).³⁷ Prinsip-prinsip tersebut digunakan sebagai dasar untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare. Melalui analisis tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana konsumen menggunakan kosmetik *waterproof* serta menilai kesesuaian perilaku tersebut dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen dipahami melalui alasan konsumen menggunakan kosmetik *waterproof*,

³⁶ M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), 118–120.

³⁷ Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, dan Hajar El'Aliy, “Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 11 (2025): 332–335.

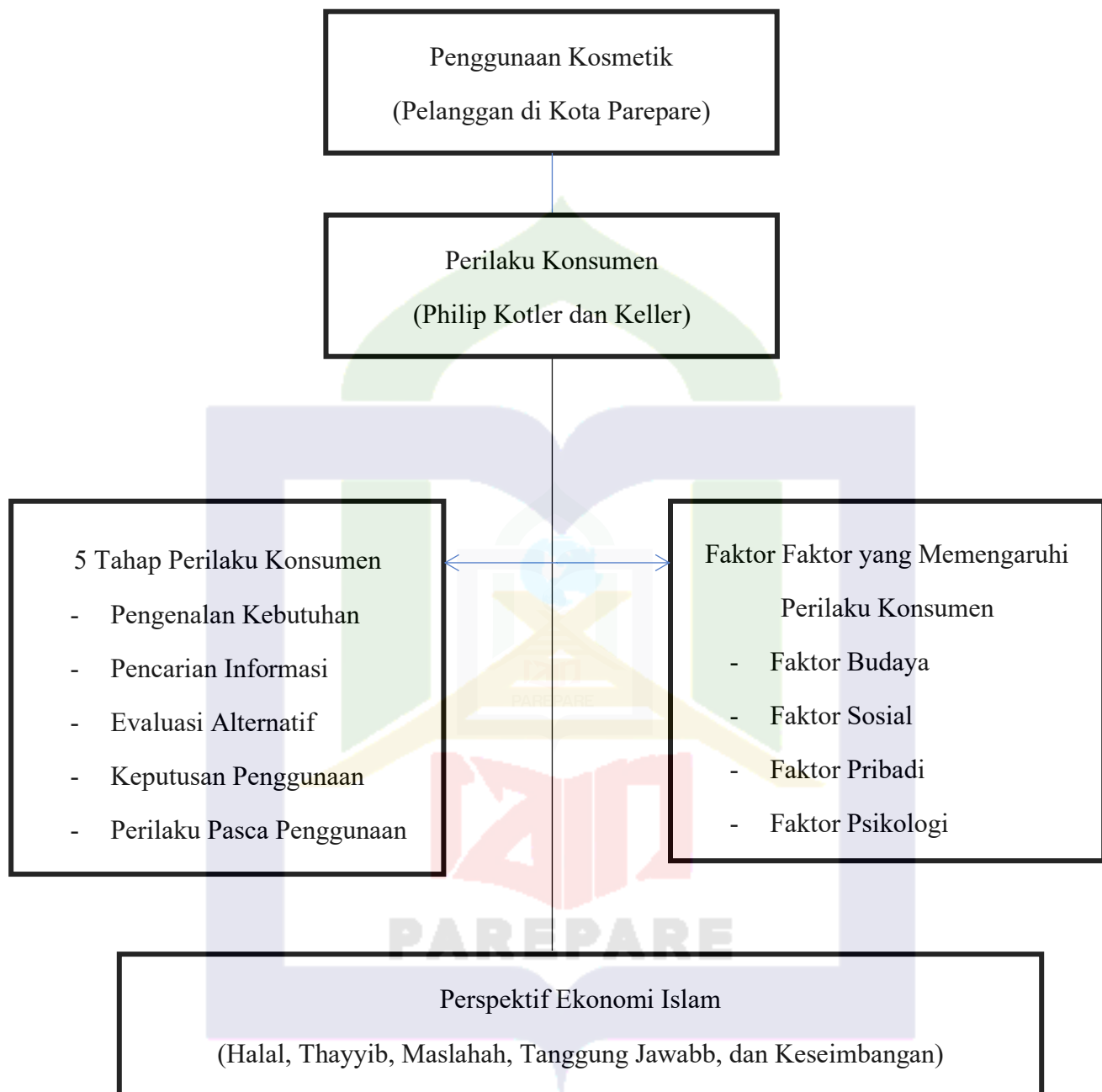
pertimbangan yang dilakukan sebelum memilih produk, sumber informasi yang digunakan, serta pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Berbagai pertimbangan tersebut membentuk proses pengambilan keputusan konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof*. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan di Kota Parepare menentukan pilihan dan menggunakan produk kosmetik *waterproof* dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan kosmetik *waterproof* menjadi fokus penelitian karena produk ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kosmetik biasa. Kosmetik *waterproof* dirancang agar tidak mudah luntur ketika terkena air, keringat, atau kelembapan tinggi sehingga dapat mempertahankan riasan dalam waktu yang lebih lama. Karakteristik tersebut menjadi salah satu alasan yang mendorong konsumen memilih produk *waterproof*. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di toko kosmetik Kota Parepare, produk *waterproof* termasuk salah satu kategori produk yang banyak diminati pelanggan. Tingginya minat terhadap produk tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumsi yang menarik untuk dikaji, khususnya mengenai alasan penggunaan, pertimbangan dalam memilih produk, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik *waterproof*.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dianalisis menggunakan konsep konsumsi dalam ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh manfaat, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai yang telah ditetapkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik *waterproof* dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam yang meliputi halal, *thayyib*, kemaslahatan, tanggung jawab, dan

menghindari perilaku berlebih-lebihan (*israf*). Prinsip halal berkaitan dengan kejelasan status kehalalan produk yang digunakan, sedangkan prinsip thayyib berkaitan dengan keamanan dan kebaikan produk bagi penggunaanya. Prinsip kemaslahatan menekankan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk, sementara prinsip tanggung jawab berkaitan dengan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk secara bijaksana. Adapun prinsip menghindari *israf* menekankan penggunaan produk secara wajar dan tidak berlebihan.

Melalui kerangka pikir tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare dan menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen menggunakan kosmetik *waterproof*, pertimbangan yang melatarbelakangi penggunaan produk tersebut, serta sejauh mana perilaku konsumsi yang ditunjukkan telah mencerminkan nilai-nilai konsumsi yang diajarkan dalam ekonomi Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof*, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai hubungan antara perilaku konsumsi dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari.

*Gambar 2.1*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan IAIN Parepare.³⁸ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam bagaimana proses pertimbangan konsumen dalam menggunakan kosmetik serta bagaimana keputusan tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau perhitungan statistik, melainkan pada pemahaman makna, pertimbangan, dan pengalaman informan dalam mengambil keputusan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan di Kota Parepare yang menggunakan kosmetik waterproof dan memenuhi kriteria sebagai informan penelitian. Pelaksanaan wawancara disesuaikan dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama informan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik waterproof dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2026 selama kurang lebih tiga minggu, yang meliputi

³⁸ Fikri, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023 (IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), 19.

tahap observasi awal, penentuan informan, wawancara, dokumentasi, serta pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* pada pelanggan di Kota Parepare dalam perspektif Ekonomi Islam. Fokus kajian penelitian meliputi:

1. Perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik *waterproof*, yang mencakup alasan penggunaan, proses pengambilan keputusan, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof*, baik yang berasal dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, religiusitas, maupun pengetahuan konsumen mengenai produk yang digunakan.
3. Pemahaman konsumen mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* serta pertimbangan yang melatarbelakangi keputusan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.
4. Analisis perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* berdasarkan perspektif Ekonomi Islam, khususnya ditinjau dari prinsip etika konsumsi Islam yang meliputi halal, thayyib, maslahah, tanggung jawab, dan keseimbangan (wasathiyah).

Penelitian ini tidak membahas kandungan kimia kosmetik secara laboratoris, tidak melakukan pengujian teknis terhadap tingkat ketahanan atau kemampuan produk dalam menghalangi air, serta tidak melakukan kajian hukum fikih secara normatif terhadap status keabsahan wudhu pengguna kosmetik *waterproof*. Penelitian ini

berfokus pada perilaku, pemahaman, pertimbangan, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan kosmetik *waterproof* serta bagaimana perilaku tersebut ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pelanggan perempuan beragama Islam yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik *waterproof* serta pernah membeli produk kosmetik di Kota Parepare. Informan tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan mengenai perilaku penggunaan kosmetik *waterproof*, mulai dari proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan keputusan penggunaan, hingga perilaku setelah menggunakan produk. Selain itu, data juga digunakan untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta pandangan informan terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dalam perspektif ekonomi Islam.

a. Perempuan yang beragama Islam

- b. Merupakan pelanggan atau pernah membeli produk kosmetik *waterproof* di toko kosmetik Kota Parepare
- c. Pernah atau sedang menggunakan kosmetik *waterproof*
- d. Memiliki pengalaman dalam proses memilih dan menggunakan kosmetik *waterproof*, sehingga dapat menjelaskan perilaku konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, hingga perilaku pascapenggunaan.
- e. Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia dan digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat kajian teoritis mengenai perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam, etika konsumsi Islam, serta literatur yang berkaitan dengan penggunaan kosmetik *waterproof* oleh konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dilakukan sebagai tahap awal penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi penelitian di Kota Parepare. Pada tahap ini, peneliti mengamati secara langsung kondisi toko, jenis kosmetik waterproof yang dijual, merek yang tersedia, aktivitas pelayanan, serta karakteristik konsumen yang berkunjung. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui fenomena penggunaan kosmetik waterproof di kalangan pelanggan produk kosmetik *waterproof* di Kota Parepare sebagai dasar dalam menentukan fokus penelitian.

Selain itu, observasi digunakan untuk mengidentifikasi calon informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pelanggan di Kota Parepare yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik waterproof. Setelah informan ditemukan, peneliti menghubungi dan menentukan waktu serta tempat wawancara berdasarkan kesepakatan dengan masing-masing informan.

Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang berisi informasi mengenai kondisi lokasi penelitian, jenis produk yang tersedia, serta fenomena yang berkaitan dengan penggunaan kosmetik *waterproof*. Catatan tersebut selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dalam proses analisis hasil penelitian.³⁹

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur.⁴⁰ Teknik ini digunakan agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik waterproof sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 154.

⁴⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 155.

Melalui wawancara, peneliti memperoleh data mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik waterproof berdasarkan tahapan perilaku konsumen menurut Philip Kotler, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pascapenggunaan. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta pandangan informan terhadap penggunaan kosmetik waterproof berdasarkan perspektif ekonomi Islam yang meliputi prinsip halal, thayyib, masalah, tanggung jawab, dan keseimbangan (wasathiyah).

Dalam pelaksanaannya, wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan yang merupakan pelanggan di Kota Parepare. Peneliti memberikan kesempatan kepada setiap informan untuk menyampaikan pengalaman, pandangan, serta pertimbangannya dalam menggunakan kosmetik waterproof secara terbuka sehingga data yang diperoleh lebih rinci dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi di lapangan tanpa keluar dari fokus penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik waterproof dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang lebih baik.

Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi foto kegiatan penelitian, catatan hasil wawancara, serta berbagai dokumen dan literatur yang relevan dengan perilaku konsumen, penggunaan kosmetik *waterproof*, dan etika konsumsi dalam Ekonomi Islam. Data dokumentasi tersebut digunakan sebagai bukti pendukung dalam proses analisis dan penyusunan laporan penelitian.

Selain itu, dokumentasi membantu peneliti menyimpan dan mengelola data penelitian secara sistematis sehingga memudahkan proses analisis, interpretasi data, serta penarikan kesimpulan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi 4 tahapan, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam proses analisis data. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan berbagai informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare. Data yang diperoleh kemudian dicatat dan didokumentasikan sebagai bahan analisis penelitian.
2. Reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, data yang dianggap tidak relevan akan disaring, sehingga peneliti hanya memusatkan perhatian pada data yang berkaitan dengan penggunaan kosmetik serta hubungannya dengan praktik wudhu dan ibadah.
3. Penyajian data, yaitu menyusun data secara sistematis dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dengan

mengorganisasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam pola-pola tertentu sehingga memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar data

4. Penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan makna dari data yang telah dianalisis serta menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan masih bersifat sementara pada awalnya, namun akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya data yang diperoleh di lapangan.⁴¹

Proses analisis dilakukan secara terus-menerus sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian selesai. Artinya, pengumpulan data dan analisis data berlangsung secara bersamaan (interaktif), sehingga peneliti dapat melakukan pengecekan, perbaikan, dan penguatan data secara berulang. Model ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh temuan yang lebih mendalam dan valid karena setiap data yang masuk langsung dianalisis dan diverifikasi secara berkelanjutan.

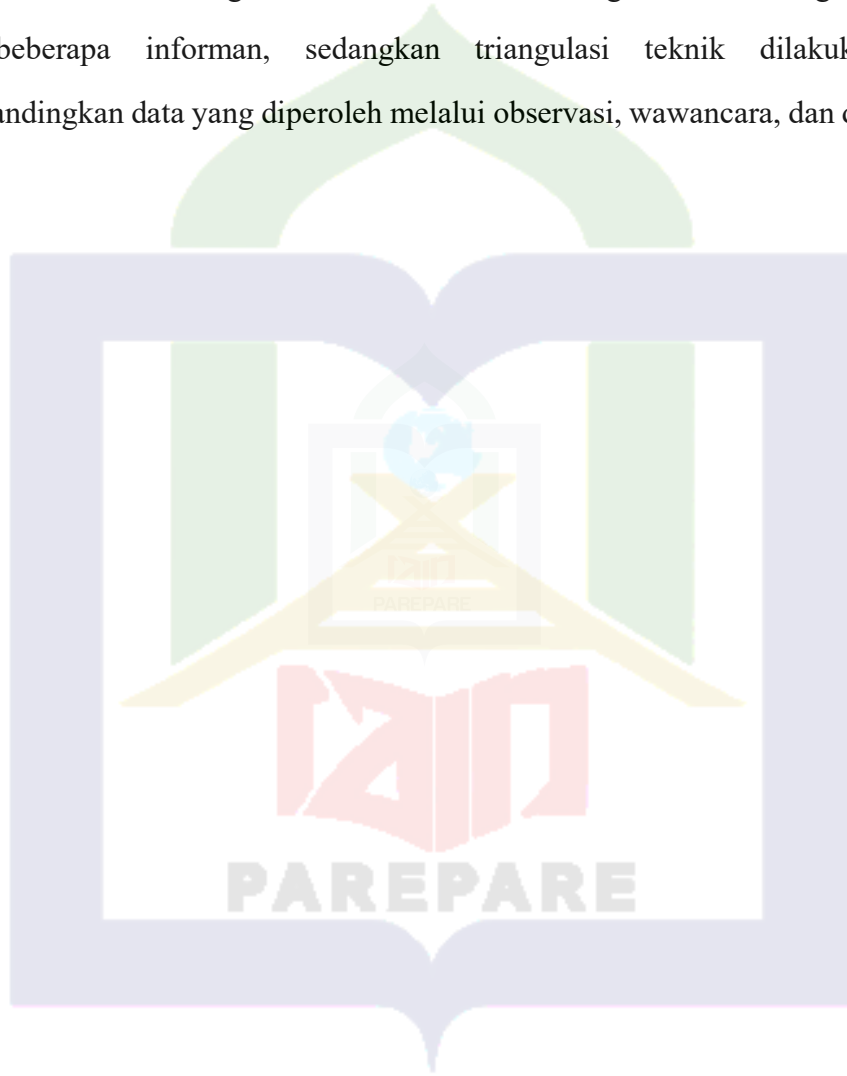
G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk menguji keabsahan data adalah melalui uji *credibility* atau tingkat kepercayaan terhadap data penelitian. Uji *credibility* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan

⁴¹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (California: SAGE Publications, 2020).

keabsahan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau teknik pengumpulan data.⁴²

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.



⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 180.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan wawancara dengan informan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi pelanggan di Kota Parepare untuk memperoleh gambaran mengenai fenomena pelanggan dalam penggunaan kosmetik *waterproof*. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung serta wawancara awal dengan pemilik dan karyawan toko kosmetik di Kota Parepare. Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, diketahui bahwa kosmetik *waterproof* merupakan salah satu kategori produk yang memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di Kota Parepare. Produk yang paling banyak diminati pelanggan meliputi *cushion waterproof*, *lip cream waterproof*, dan *mascara waterproof*. Adapun merek yang paling sering dibeli pelanggan antara lain *Maybelline.*, *Make Over*, *Glad2Glow*, *OMG*, *Hanasui*, dan *Wardah*.

Berdasarkan keterangan pemilik dan karyawan toko kosmetik di Kota Parepare, penjualan produk kosmetik *waterproof* berkisar antara 10–20 produk setiap hari. Selain itu, terdapat sekitar 8–10 pelanggan setiap hari yang menanyakan informasi mengenai label halal, izin BPOM, kandungan produk, keamanan penggunaan, serta kualitas produk sebelum memutuskan menggunakan atau membeli kosmetik *waterproof*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek keamanan dan kehalalan produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti melakukan pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Pada tahap awal, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai pengguna kosmetik *waterproof*. Setelah proses pengumpulan data berlangsung, informasi yang diperoleh menunjukkan adanya kejenuhan data (data

saturation), yaitu jawaban informan cenderung berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian pada bab ini difokuskan pada lima informan utama yang dianggap telah mewakili data sesuai dengan fokus penelitian.

A. Hasil Penelitian

1. Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik *Waterproof*

a. Perilaku konsumen

Wawancara pertama dilakukan kepada saudari Kirana, seorang mahasiswi berusia 21 tahun yang telah menggunakan kosmetik selama kurang lebih tiga tahun. Produk kosmetik *waterproof* yang paling sering digunakan adalah maskara, cushion, dan lip cream *waterproof*. Informan juga menyampaikan bahwa ia sering membeli kosmetik di toko kosmetik Kota Parepare sekitar 1–2 kali dalam satu bulan, tergantung kebutuhan. Menyatakan sebagai berikut:

“Saya mulai pakai kosmetik *waterproof* itu sekitar tiga tahun yang lalu. Saya sering pakai kalo ke kampus karena lebih tahan lama dibanding kosmetik yang biasa, apalagi kalau panas cuaca dan banyak aktivitas, jadi nda gampang luntur. Produk yang paling sering sa pakai itu maskara, cushion, sama lip cream *waterproof* nya karena memang paling nabantuka supaya makeupku ini tetap rapi sampai pulang kampus.

Sebelum membeli biasanya saya lihat dulu kualitas produknya, harganya sesuai atau tidak. Saya juga lihat apakah produknya sudah ada label halal dan BPOM mi supaya lebih aman dipakai. Tapi karena ditoko ini sudah memang menyediakan produk produk yg BPOM ji. Informasi produknya biasanya saya dapat dari teman kampus dan media sosial. Rekomendasi teman juga cukup memengaruhi karena dia sudah pernah coba produknya langsung.

Kalau sudah dapat beberapa pilihan, saya bandingkan dulu baru saputuskan mi beli produk yang menurut saya paling cocok. Pernah juga

merasa ragu ka pake kosmetik *waterproof* karena khawatir sholat tidak sah karena saat berwudhu air itu tidak mengenai kulit. Karena itu biasanya saya pastikan dibersihkan makeup dulu ketika mau beribadah. Menurut saya, selama digunakan sesuai kebutuhan dan dibersihkan dengan benar, kosmetik *waterproof* tetap nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Selama memakai kosmetik *waterproof* saya merasa puas karena produknya memang tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan saya. Menurut saya informasi yang diberikan penjual, seperti cara penggunaan, kandungan produk, label halal, dan izin BPOM, sehingga saya lebih yakin untuk membeli.”⁴³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* oleh saudari Kirana didorong oleh kebutuhan untuk mempertahankan penampilan selama menjalankan aktivitas sehari-hari. Dalam proses pengambilan keputusan, informan mempertimbangkan kualitas produk, harga, ulasan pengguna, label halal, serta izin BPOM sebagai jaminan keamanan produk. Keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh informasi dari media sosial dan rekomendasi teman. Meskipun pernah merasa ragu terkait penggunaan kosmetik *waterproof* dalam pelaksanaan wudhu, informan berupaya menyikapinya dengan membersihkan kosmetik sebelum beribadah. Setelah menggunakan produk, informan menilai kosmetik *waterproof* memberikan manfaat sesuai kebutuhannya dan merasa informasi yang disampaikan penjual cukup jelas. Dengan demikian, perilaku konsumsi informan menunjukkan adanya pertimbangan aspek fungsional sekaligus nilai-nilai etika ekonomi Islam, seperti memperhatikan kehalalan, keamanan produk, serta tanggung jawab dalam menjalankan ibadah.

⁴³ Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada saudari Sheryliani, seorang pegawai swasta berusia 25 tahun yang telah menggunakan kosmetik *waterproof* selama kurang lebih lima tahun. Produk kosmetik *waterproof* yang paling sering digunakan adalah foundation, maskara, dan eyeliner *waterproof*. Informan menyampaikan bahwa ia membeli kosmetik di toko kosmetik Kota Parepare sekitar 1–2 kali dalam dua bulan, tergantung kebutuhan dan produk yang digunakan telah habis, menyatakan sebagai berikut:

“Saya mulai pake kosmetik *waterproof* sekitar lima tahun yang lalu. Saya pakai kosmetik *waterproof* karena pekerjaanku untuk tampil rapi terutama pake riasan dimuka. Menurutku kosmetik *waterproof* lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa yang gampang luntur, jadi lebih praktis dipakai saat bekerja. Produk yang paling sering saya pake itu foundation nya, maskara, sama eyeliner *waterproof* karena ketiganya paling membantu menjaga makeup tetap awet.

Sebelum membeli produk, saya biasanya lihat dulu kualitasnya, berapa lama tahannya, dan apakah cocok dengan kulitku atau nda. Informasi produknya itu saya tanyakan dengan karyawan ditoko ini karena kebetulan saya minta rekomendasi dari merek apa yang cocok dengan kondisi kulitku juga.

Kalau sudah yakin produknya sesuai dengan kebutuhan saya, baru saya memutuskan untuk membeli. Saya juga selalu perhatikan apakah produk tersebut memiliki label halal, sudah terdaftar di BPOM, dan menanyakan kandungan produknya agar lebih aman digunakan. Pernah juga merasa ragu menggunakan kosmetik *waterproof* karena berkaitan dengan wudhu, tetapi biasanya saya membersihkan makeup terlebih dahulu sebelum berwudhu sehingga saya merasa lebih tenang dalam beribadah.

Selama menggunakan kosmetik *waterproof* saya merasa puas karena produknya ini benar-benar tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan saya. Menurut saya informasi yang diberikan oleh penjual jelas, terutama mengenai cara penggunaan, kandungan produk, label halal, dan izin BPOM, sehingga membuat saya lebih yakin saat membeli.”⁴⁴

⁴⁴ Sheryliani, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* oleh saudari Sheryliani didorong oleh tuntutan pekerjaan yang mengharuskannya tampil rapi selama menjalankan aktivitas kerja. Dalam proses pengambilan keputusan, informan mempertimbangkan kualitas, daya tahan produk, serta kecocokan kosmetik dengan kondisi kulit sebelum melakukan pembelian. Informan lebih mengandalkan informasi dan rekomendasi dari karyawan toko kosmetik tersebut untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, informan juga memperhatikan label halal, izin BPOM, serta kandungan produk sebagai bentuk pertimbangan terhadap keamanan dan kehalalan kosmetik. Meskipun pernah memiliki keraguan terkait penggunaan kosmetik *waterproof* dalam pelaksanaan wudhu, informan menyikapinya dengan membersihkan kosmetik sebelum beribadah. Setelah menggunakan produk, informan merasa puas karena kosmetik *waterproof* dinilai mampu memenuhi kebutuhan pekerjaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan kosmetik *waterproof* dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, informasi yang diperoleh dari penjual, serta pertimbangan nilai-nilai keagamaan dalam penggunaannya.

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada saudari Nurislamiati, seorang mahasiswi berusia 22 tahun yang telah menggunakan kosmetik *waterproof* selama kurang lebih empat tahun. Produk *waterproof* yang sering digunakan yaitu mascara *waterproof*, eyeliner *waterproof*, dan lip cream *waterproof*. Informan juga menyampaikan bahwa ia membeli kosmetik di toko kosmetik

Kota Parepare sekitar satu hingga dua kali dalam dua bulan sesuai kebutuhan, menyatakan sebagai berikut:

"Kalau dari pagi sampai sore di kampus, makeup biasanya cepat luntur kalau pakai yang biasa, jadi saya lebih memilih yang *waterproof* karena lebih tahan lama. Sebelum membeli saya biasanya lihat dulu *review* nya di TikTok, kalau bagus *review* nya saya langsung beli mi. Tapi saya juga melihat apakah produknya sudah BPOM atau belum. Saya pernah rasakan kesulitan kalau mauka shalat di kampus karena beberapa produk *waterproof* agak susah dibersihkan. Kadang haruska bawa *micellar water* untuk bersihkan I sebelum berwudhu. Menurut saya itu cukup repotka kalau sedang buru-buru. Dan harga micellar water itu lumayan juga kalau mau yang gampang terhapus dengan sempurna, itu yang membuat saya agak mempertimbangkan juga pake produk *waterproof*. Tapi selama ini saya bersihkan dulu karena tidak ingin ibadah terganggu. Menurut saya penggunaan kosmetik *waterproof* masih bisa digunakan selama tetap memperhatikan kewajiban beribadah dan tidak berlebihan dalam penggunaannya."⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* oleh informan dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menjaga ketahanan riasan selama menjalani aktivitas perkuliahan. Dalam proses pengambilan keputusan, informan lebih mengandalkan ulasan produk di media sosial, khususnya TikTok, serta memperhatikan izin BPOM sebelum membeli. Selain itu, informan menyadari bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* memerlukan biaya tambahan untuk membeli micellar water atau pembersih wajah agar kosmetik dapat dibersihkan secara optimal sebelum berwudhu. Pertimbangan tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan produk. Meskipun demikian, informan tetap berupaya membersihkan kosmetik sebelum melaksanakan salat karena tidak ingin ibadah terganggu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi informan

⁴⁵ Nurislamiati, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, informasi dari media sosial, pertimbangan ekonomi, serta kesadaran untuk tetap menjalankan kewajiban beribadah sesuai nilai-nilai ekonomi Islam.

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada saudari Alistianur, seorang pegawai bank berusia 29 tahun yang telah menggunakan kosmetik *waterproof* selama kurang lebih enam tahun. Produk *waterproof* yang sering digunakan yaitu foundation, eyeliner, dan mascara *waterproof*, menyatakan sebagai berikut:

"Saya gunakan kosmetik *waterproof* karena pekerjaan saya sebagai teller bank mengharuskan tampil rapi selama jam kerja. alasannya saya memilih karena tidak mudah luntur, bertahan sampai sore perlu juga sering diperbaiki saat kerjaki. Saya juga pernah merasa ragu ketika ingin membeli lip cream *waterproof* karena di toko belum tersedia tester untuk dicoba. Jadi saya tidak bisa memastikan secara langsung apakah produknya benar-benar tahan lama dan tahan air atau tidak. Menurut pengalaman saya, ada beberapa lip cream yang diklaim *waterproof* tetapi setelah dipakai makan atau minum tetap sedikit transfer sehingga perlu *touch up*. Karena itu saya cari informasi dari review atau bertanya kepada karyawan toko sebelum memutuskan membeli. Saya pernah mempertimbangkan penggunaan kosmetik *waterproof* saat akan melaksanakan salat, karena pekerjaan sebagai teller bank cukup padat dan waktu istirahat terbatas, terkadang cukup sulit kalo harus dibersihkan dulu sebelum berwudhu. Menurut pemahaman saya, selama itu produk halal dan bpom masih dapat ji digunakan saat salat dan wudhu yang dilakukan tetap sah. Karena itu saya tetap menggunakan kosmetik *waterproof* selama bekerja."⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* oleh informan dipengaruhi oleh tuntutan pekerjaan yang mengharuskannya tampil rapi selama jam kerja. Dalam proses pengambilan keputusan, informan tidak hanya mempertimbangkan daya tahan

⁴⁶ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

produk, tetapi juga mengalami keraguan sebelum membeli karena tidak dapat mencoba secara langsung performa lip cream *waterproof*. Kondisi tersebut mendorong informan untuk mencari informasi tambahan melalui ulasan pengguna maupun penjelasan dari karyawan toko. Selain itu, informan tetap memperhatikan aspek halal, izin BPOM, dan pelaksanaan ibadah sebagai bagian dari pertimbangannya dalam menggunakan kosmetik *waterproof*.

Wawancara berikutnya dilakukan kepada saudari Dewiyanti yang berusia 20 tahun dan berstatus sebagai mahasiswi. Informan telah menggunakan kosmetik *waterproof* selama kurang lebih dua tahun. Produk *waterproof* yang sering digunakan yaitu mascara dan eyeliner *waterproof*.

Informan menyatakan sebagai berikut:

"Awalnya saya pake produk itu karena saya terpengaruh dengan teman-teman kampusku. Saya lihat banyak yang gunakan mascara *waterproof* merek merek yang lagi tren karena hasilnya lebih tahan lama dan tidak gampang luntur. Saya merasa hasil makeupku memang lebih awet dibandingkan produk biasa. Tapi terkadang merasa kesulitan kalo shalat di kampus karena mascara yang saya gunakan cukup sulit dibersihkan. Kadang saya harus ke toilet lebih lama untuk dibersihkan dulu sebelum berwudhu. Menurut saya, kalau produknya sudah berlabel halalmi serasa lebih yakin mka menggunakannya. Jadi saya berpikir tetap bisa dipakai saat salat, dan kalau mau berwudhu tinggal ditimpa saja dengan air. Itu yang saya pahami selama ini. tetapi saya juga berusaha mencari produk yang tidak terlalu sulit dibersihkan. Menurut saya penggunaan kosmetik *waterproof* boleh saja selama tidak menghambat pelaksanaan ibadah."⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan memiliki pemahaman bahwa label halal memberikan keyakinan dalam menggunakan kosmetik *waterproof*, termasuk ketika akan melaksanakan ibadah. Informan beranggapan bahwa penggunaan kosmetik berlabel halal

⁴⁷ Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

tidak menjadi kendala dalam pelaksanaan salat dan wudhu. Temuan ini menunjukkan adanya persepsi informan mengenai hubungan antara label halal dan penggunaan kosmetik dalam aktivitas ibadah. Persepsi tersebut kemudian perlu dianalisis lebih lanjut menggunakan perspektif ekonomi Islam.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada lima informan, faktor budaya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare. Faktor budaya dalam penelitian ini berkaitan dengan kebiasaan perempuan dalam menjaga penampilan, perkembangan tren kecantikan, serta pandangan bahwa penggunaan kosmetik telah menjadi bagian dari kebutuhan dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan menggunakan kosmetik *waterproof* karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan aktivitas yang mereka jalani. Saudari Kirana dan Nurislamiati yang berstatus sebagai mahasiswa mengaku lebih memilih kosmetik *waterproof* karena aktivitas perkuliahan berlangsung dalam waktu yang cukup lama sehingga membutuhkan riasan yang mampu bertahan sepanjang hari. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kirana:

"Saya sering pakai kalo ke kampus karena lebih tahan lama dibanding kosmetik yang biasa, apalagi kalau panas cuaca dan banyak aktivitas, jadi nda gampang luntur."⁴⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Nurislamiati:

"Kalau dari pagi sampai sore di kampus, makeup biasanya cepat luntur kalau pakai yang biasa, jadi saya lebih memilih yang *waterproof* karena lebih tahan lama."⁴⁹

⁴⁸ Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁴⁹ Nurislamiati, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* telah menjadi bagian dari kebiasaan informan dalam menunjang aktivitas perkuliahan. Selain dipengaruhi oleh lamanya aktivitas di kampus, kondisi cuaca yang panas juga menjadi pertimbangan sehingga kosmetik *waterproof* dianggap lebih mampu mempertahankan riasan dibandingkan kosmetik biasa.

Temuan yang serupa juga ditemukan pada saudari Sheryliani dan Alistianur yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai bank. Kedua informan menyampaikan bahwa tuntutan pekerjaan mengharuskan mereka untuk selalu tampil rapi selama jam kerja. Oleh karena itu, kosmetik *waterproof* dipilih karena memiliki daya tahan yang lebih baik sehingga tidak perlu sering melakukan perbaikan riasan. Sebagaimana disampaikan oleh Sheryliani:

"Saya pakai kosmetik *waterproof* karena pekerjaanku untuk tampil rapi. Menurutku kosmetik *waterproof* lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa yang gampang luntur, jadi lebih praktis dipakai saat bekerja."⁵⁰

Hal senada juga diungkapkan oleh Alistianur:

"Saya gunakan kosmetik *waterproof* karena pekerjaan saya sebagai teller bank mengharuskan tampil rapi selama jam kerja. Alasannya saya memilih karena tidak mudah luntur, bertahan sampai sore dan tidak perlu sering diperbaiki saat bekerja."⁵¹

Selain itu, saudari Dewiyanti mengungkapkan bahwa kebiasaannya menggunakan kosmetik *waterproof* berawal dari pengaruh lingkungan pergaulan di kampus. Ia melihat banyak teman menggunakan mascara *waterproof* karena hasilnya lebih tahan lama sehingga mendorongnya untuk ikut menggunakan produk tersebut. Informan menyatakan:

⁵⁰ Sheryliani, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁵¹ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

"Awalnya saya gunakan produk itu karena saya terpengaruh dengan teman-teman kampus. Saya lihat banyak yang gunakan mascara *waterproof* karena hasilnya lebih tahan lama dan tidak gampang luntur."⁵²

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen melalui kebiasaan menjaga penampilan, tuntutan untuk tampil rapi sesuai lingkungan aktivitas, serta berkembangnya tren penggunaan kosmetik *waterproof* yang dianggap lebih praktis dan tahan lama. Penggunaan kosmetik *waterproof* tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh budaya masyarakat yang memandang penampilan sebagai bagian penting dalam aktivitas akademik maupun profesional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa budaya membentuk kebiasaan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang mampu mendukung kebutuhan dan aktivitas sehari-hari.

2) Faktor Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada lima informan, faktor sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare. Faktor sosial dalam penelitian ini meliputi pengaruh teman, lingkungan pergaulan, media sosial, serta rekomendasi dari karyawan toko yang menjadi sumber informasi dan referensi dalam memilih produk kosmetik *waterproof*.

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak terlepas dari interaksi dengan orang lain. Interaksi tersebut secara tidak langsung dapat memengaruhi cara berpikir, sikap, maupun keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk. Begitu pula dalam penggunaan kosmetik *waterproof*, keputusan konsumen tidak

⁵² Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara, setiap informan memperoleh informasi mengenai kosmetik *waterproof* dari sumber yang berbeda-beda. Saudari Kirana mengungkapkan bahwa sebelum membeli produk, ia memperoleh informasi dari teman kampus dan media sosial. Menurutnya, rekomendasi dari teman yang telah menggunakan produk secara langsung menjadi salah satu pertimbangan sebelum memutuskan membeli kosmetik *waterproof*. Informan menyatakan:

"Informasi produknya biasanya saya dapat dari teman kampus dan media sosial. Rekomendasi teman juga cukup memengaruhi karena dia sudah pernah coba produknya langsung."⁵³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa teman sebaya dan media sosial menjadi sumber informasi yang membantu informan mengenal kualitas serta pengalaman penggunaan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh lingkungan pergaulan juga terlihat pada saudari Dewiyanti. Informan mengaku mulai tertarik menggunakan kosmetik *waterproof* setelah melihat banyak teman kampus menggunakan produk tersebut. Menurutnya, hasil riasan yang lebih tahan lama pada teman-temannya membuatnya terdorong untuk mencoba produk yang sama. Informan menyatakan:

"Awalnya saya gunakan produk itu karena saya terpengaruh dengan teman-teman kampus. Saya lihat banyak yang gunakan mascara *waterproof* karena hasilnya lebih tahan lama dan tidak gampang luntur."⁵⁴

⁵³ Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁵⁴ Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan memiliki peran dalam membentuk minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan kosmetik *waterproof*.

Selain pengaruh teman, media sosial juga menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan oleh informan. Perkembangan teknologi informasi memudahkan konsumen memperoleh berbagai ulasan mengenai produk kosmetik melalui berbagai platform digital. Salah satu informan, yaitu saudari Nurislamiati, mengungkapkan bahwa sebelum membeli kosmetik *waterproof* ia terlebih dahulu mencari informasi melalui TikTok dengan melihat ulasan dari pengguna lain. Informan menyatakan:

"Sebelum membeli saya biasanya lihat dulu review di TikTok, kalau bagus reviewnya saya langsung beli. Tapi saya juga melihat apakah produknya sudah BPOM atau belum."⁵⁵

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi keyakinan informan dalam memilih produk kosmetik *waterproof*.

Sementara itu, saudari Sheryliani lebih mengandalkan informasi yang diberikan oleh karyawan toko sebelum memutuskan membeli produk. Informan meminta rekomendasi mengenai produk yang sesuai dengan kondisi kulitnya sehingga merasa lebih yakin terhadap produk yang dipilih. Informan menyatakan:

"Informasi produknya itu saya tanyakan dengan karyawan di toko ini karena kebetulan saya minta rekomendasi dari merk apa yang cocok dengan kondisi kulitku juga."

⁵⁵ Nurislamiati, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Hal yang hampir sama juga disampaikan oleh saudari Alistianur. Informan mengaku bahwa sebelum membeli kosmetik *waterproof*, ia mencari informasi melalui ulasan pengguna dan bertanya kepada karyawan toko karena belum tersedia tester untuk mencoba produk secara langsung. Informan menyatakan:

"Karena itu biasanya saya mencari informasi dari review pengguna atau bertanya kepada karyawan toko sebelum memutuskan membeli."⁵⁶

Temuan tersebut menunjukkan bahwa selain teman dan media sosial, rekomendasi dari karyawan toko juga menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam menentukan produk kosmetik *waterproof* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof*. Pengaruh tersebut berasal dari teman, lingkungan pergaulan, media sosial, serta rekomendasi dari karyawan toko yang menjadi sumber informasi sebelum konsumen mengambil keputusan. Informasi dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial membantu konsumen mengenal kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, faktor sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih kosmetik *waterproof*.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari karakteristik individu yang meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, kebutuhan, dan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian, faktor pribadi menjadi salah satu

⁵⁶ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare. Perbedaan karakteristik yang dimiliki setiap informan menyebabkan munculnya kebutuhan dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih produk kosmetik *waterproof*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap informan memiliki latar belakang dan aktivitas yang berbeda-beda sehingga memengaruhi alasan mereka menggunakan kosmetik *waterproof*. Perbedaan tersebut terlihat dari kebutuhan yang disesuaikan dengan aktivitas sehari-hari, baik sebagai mahasiswa maupun sebagai pekerja.

Saudari Kirana, Nurislamiati, dan Dewiyanti yang berstatus sebagai mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka memilih kosmetik *waterproof* karena mampu mempertahankan riasan selama mengikuti kegiatan perkuliahan yang berlangsung cukup lama. Sebagaimana disampaikan oleh Kirana:

"Saya sering pakai kalo ke kampus karena lebih tahan lama dibanding kosmetik yang biasa, apalagi kalau panas cuaca dan banyak aktivitas, jadi nda gampang luntur."⁵⁷

Hal serupa juga diungkapkan oleh Nurislamiati:

"Kalau dari pagi sampai sore di kampus, makeup biasanya cepat luntur kalau pakai yang biasa, jadi saya lebih memilih yang *waterproof* karena lebih tahan lama."

Sementara itu, Dewiyanti menyampaikan bahwa dirinya merasa hasil riasan menjadi lebih awet ketika menggunakan kosmetik *waterproof* dibandingkan kosmetik biasa. Informan menyatakan:

⁵⁷ Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

"Saya lihat banyak yang gunakan mascara *waterproof* karena hasilnya lebih tahan lama dan tidak gampang luntur. Saya merasa hasil makeup memang lebih awet dibandingkan produk biasa."⁵⁸

Berbeda dengan informan yang berstatus mahasiswi, saudari Sheryliani dan Alistianur menggunakan kosmetik *waterproof* karena tuntutan pekerjaan. Sebagai pegawai swasta dan pegawai bank, keduanya dituntut untuk menjaga penampilan tetap rapi selama jam kerja sehingga memilih kosmetik yang memiliki daya tahan lebih lama. Sheryliani menyatakan:

"Saya pakai kosmetik *waterproof* karena pekerjaanku untuk tampil rapi. Menurutku kosmetik *waterproof* lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa yang gampang luntur, jadi lebih praktis dipakai saat bekerja."⁵⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Alistianur:

"Saya gunakan kosmetik *waterproof* karena pekerjaan saya sebagai teller bank mengharuskan tampil rapi selama jam kerja. Alasannya saya memilih karena tidak mudah luntur, bertahan sampai sore dan tidak perlu sering diperbaiki saat bekerja."⁶⁰

Selain pekerjaan dan aktivitas sehari-hari, kondisi pribadi masing-masing informan juga memengaruhi keputusan penggunaan kosmetik *waterproof*. Nurislamiati mengungkapkan bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* memerlukan biaya tambahan untuk membeli micellar water atau pembersih wajah agar kosmetik dapat dibersihkan dengan sempurna sebelum berwudhu. Menurutnya, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan karena menambah pengeluaran. Sementara itu, Alistianur mengaku pernah merasa ragu membeli lip cream *waterproof* karena belum tersedia tester di toko sehingga ia tidak dapat memastikan secara langsung kualitas dan ketahanan produk. Kondisi tersebut mendorong

⁵⁸ Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁵⁹ Sheryliani, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁶⁰ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

informan untuk mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli produk.

Selain itu, penggunaan kosmetik juga telah menjadi bagian dari gaya hidup para informan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk mempercantik penampilan, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri serta memberikan kenyamanan selama beraktivitas. Oleh karena itu, setiap informan memiliki pertimbangan pribadi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang mereka alami.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof*. Faktor tersebut terlihat melalui perbedaan usia, pekerjaan, aktivitas sehari-hari, kondisi ekonomi, serta kebutuhan masing-masing informan. Mahasiswa lebih mempertimbangkan ketahanan kosmetik selama menjalani aktivitas perkuliahan, sedangkan informan yang bekerja lebih mempertimbangkan tuntutan profesional untuk tetap tampil rapi. Selain itu, pertimbangan mengenai biaya tambahan, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kosmetik *waterproof*.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, serta kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada lima informan, faktor

psikologis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi utama para informan menggunakan kosmetik *waterproof* adalah keinginan untuk mempertahankan penampilan agar tetap rapi selama menjalankan aktivitas sehari-hari. Baik informan yang berstatus sebagai mahasiswi maupun yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai bank beranggapan bahwa kosmetik *waterproof* memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan kosmetik biasa sehingga mampu memberikan kenyamanan selama beraktivitas. Keinginan untuk memperoleh produk yang tahan lama tersebut menjadi dorongan utama dalam memilih kosmetik *waterproof*.

Saudari Kirana mengungkapkan bahwa dirinya memilih kosmetik *waterproof* karena mampu menjaga riasan tetap rapi selama menjalani aktivitas di kampus. Selain mempertimbangkan kualitas dan harga produk, informan juga memperhatikan label halal dan izin BPOM sebagai bentuk keyakinan terhadap keamanan produk yang digunakan. Informan juga mengaku pernah merasa ragu mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* ketika akan melaksanakan salat karena khawatir air wudhu tidak mengenai kulit. Keraguan tersebut mendorong informan untuk selalu membersihkan kosmetik terlebih dahulu sebelum beribadah sehingga merasa lebih tenang dalam menjalankan kewajiban sebagai seorang pelanggan kosmetik *waterproof*.

Hal yang hampir sama juga disampaikan oleh saudari Sheryliani. Informan termotivasi menggunakan kosmetik *waterproof* karena tuntutan pekerjaan yang mengharuskannya tampil rapi sepanjang hari. Sebelum membeli produk, informan membentuk persepsi mengenai kualitas kosmetik melalui informasi yang diberikan

oleh karyawan toko, kemudian mempertimbangkan daya tahan produk, kecocokan dengan kondisi kulit, kandungan produk, label halal, serta izin BPOM. Setelah menggunakan produk, informan merasa puas karena kosmetik *waterproof* mampu memenuhi kebutuhan pekerjaannya dan informasi yang diberikan oleh penjual dinilai jelas sehingga meningkatkan keyakinannya dalam melakukan pembelian.

Selain motivasi dan persepsi terhadap kualitas produk, pengalaman penggunaan juga memengaruhi perilaku konsumen. Saudari Nurislamati mengungkapkan bahwa pengalaman menggunakan kosmetik *waterproof* memberikan manfaat karena mampu mempertahankan riasan lebih lama selama mengikuti aktivitas perkuliahan. Namun demikian, informan juga merasakan kesulitan ketika harus membersihkan kosmetik sebelum berwudhu dan mempertimbangkan biaya tambahan untuk membeli micellar water atau pembersih wajah. Pengalaman tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi informan dalam menggunakan kosmetik *waterproof*, meskipun pada akhirnya ia tetap membersihkan kosmetik terlebih dahulu agar ibadah tidak terganggu.

Faktor psikologis juga terlihat pada saudari Alistianur. Informan mengaku pernah merasa ragu sebelum membeli lip cream *waterproof* karena belum tersedia tester di toko sehingga tidak dapat memastikan secara langsung kualitas dan ketahanan produk. Keraguan tersebut mendorong informan untuk mencari informasi melalui ulasan pengguna maupun penjelasan dari karyawan toko sebelum mengambil keputusan penggunaan. Selain itu, informan juga memiliki persepsi bahwa selama produk telah memiliki label halal dan izin BPOM, produk tersebut dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk ketika menjalankan ibadah.

Persepsi tersebut merupakan pandangan informan yang selanjutnya dianalisis pada bagian pembahasan berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Temuan yang hampir sama juga ditemukan pada saudari Dewiyanti. Informan mengungkapkan bahwa dirinya merasa lebih yakin menggunakan kosmetik *waterproof* apabila produk tersebut telah memiliki label halal. Informan memiliki pemahaman bahwa label halal memberikan keyakinan dalam penggunaan kosmetik ketika akan melaksanakan ibadah. Persepsi tersebut menjadi salah satu pertimbangan psikologis dalam menggunakan kosmetik *waterproof* dan selanjutnya dianalisis pada bagian pembahasan berdasarkan perspektif ekonomi Islam serta ketentuan fikih mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* dalam pelaksanaan wudhu.

Selain motivasi, persepsi, pengalaman, dan keyakinan, kepuasan setelah menggunakan produk juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, Kirana dan Sheryliani mengaku merasa puas karena kosmetik *waterproof* mampu memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan manfaat sesuai harapan. Sementara itu, informan lainnya juga merasakan bahwa kosmetik *waterproof* mampu mempertahankan riasan lebih lama sehingga memberikan kenyamanan selama beraktivitas, meskipun masih terdapat beberapa pertimbangan, seperti proses pembersihan kosmetik sebelum berwudhu dan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare. Faktor tersebut terlihat melalui adanya motivasi untuk menjaga penampilan, persepsi terhadap kualitas, keamanan, serta kehalalan produk,

pengalaman penggunaan yang membentuk pertimbangan konsumen, keyakinan dalam memilih produk, dan kepuasan setelah menggunakan kosmetik *waterproof*.⁶¹ Dengan demikian, faktor psikologis tidak hanya berkaitan dengan keinginan memperoleh produk yang mampu bertahan lama, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen membangun keyakinan dan mengambil keputusan berdasarkan pengalaman serta informasi yang mereka peroleh sebelum menggunakan produk tersebut.

2. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* pada Pelanggan di Kota Parepare

a. Prinsip Halal

Dalam perspektif ekonomi Islam, kehalalan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang muslim dalam menggunakan suatu produk, termasuk kosmetik. Bagi konsumen, keberadaan label halal pada produk kosmetik dapat menjadi salah satu pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada lima informan, diketahui bahwa sebagian besar informan memperhatikan label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih kosmetik *waterproof*. Selain memperhatikan kualitas dan daya tahan produk, beberapa informan juga memperhatikan izin BPOM sebagai bentuk jaminan keamanan produk sebelum digunakan.

⁶¹ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 123–129.

Saudari Kirana mengungkapkan bahwa sebelum membeli kosmetik *waterproof*, dirinya selalu memperhatikan kualitas produk, harga, label halal, serta izin BPOM. Menurut informan, keberadaan label halal membuatnya lebih yakin dalam menggunakan produk kosmetik *waterproof*.

"Sebelum membeli biasanya saya lihat dulu kualitas produknya, harganya sesuai atau tidak. Saya juga lihat apakah produknya sudah ada label halal dan BPOM mi supaya lebih aman dipakai."⁶²

Hal yang serupa juga disampaikan oleh saudari Sheryliani. Informan menyatakan bahwa sebelum membeli kosmetik *waterproof*, dirinya memperhatikan label halal, izin BPOM, serta kandungan produk agar produk yang digunakan aman dan sesuai dengan kebutuhannya.

"...Saya juga selalu perhatikan apakah produk tersebut memiliki label halal, sudah terdaftar di BPOM, dan menanyakan kandungan produknya agar lebih aman digunakan."⁶³

Selain itu, saudari Alistianur juga mengungkapkan bahwa label halal dan izin BPOM menjadi salah satu pertimbangan sebelum menggunakan kosmetik *waterproof*. Informan menyampaikan bahwa kedua aspek tersebut memberikan keyakinan terhadap produk yang dipilih.

"...Menurut pemahaman saya, selama itu produk halal dan BPOM masih dapat ji digunakan saat salat dan wudhu yang dilakukan tetap sah."⁶⁴

Sementara itu, saudari Nurislamiati lebih menekankan pentingnya memastikan produk telah memiliki izin BPOM sebelum membeli kosmetik

⁶² Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁶³ Sheryliani, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁶⁴ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

waterproof. Informan menyampaikan bahwa selain memperhatikan keamanan produk, dirinya juga berupaya menggunakan kosmetik dengan tetap memperhatikan pelaksanaan ibadah.

"...Tapi saya juga melihat apakah produknya sudah BPOM atau belum."⁶⁵

Berbeda dengan informan lainnya, saudari Dewiyanti mengungkapkan bahwa keberadaan label halal membuat dirinya merasa lebih yakin menggunakan kosmetik *waterproof*.

"...Kalau produknya sudah berlabel halalmi serasa lebih yakin mka menggunakannya."⁶⁶

Informan memiliki pemahaman bahwa produk yang telah berlabel halal dapat digunakan ketika akan melaksanakan ibadah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat informan yang menganggap label halal sebagai dasar bahwa kosmetik *waterproof* dapat langsung digunakan saat beribadah tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut menghalangi sampainya air ketika berwudu. Padahal, label halal menunjukkan bahwa produk memenuhi ketentuan kehalalan dari sisi bahan dan proses produksinya, sedangkan keabsahan wudu berkaitan dengan ada atau tidaknya penghalang air pada anggota wudu. Dengan demikian, kedua aspek tersebut merupakan hal yang berbeda dan perlu dipahami secara tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan bagi sebagian besar informan dalam memilih kosmetik *waterproof*. Selain label halal, informan juga memperhatikan izin BPOM sebagai

⁶⁵ Nurislamiati, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁶⁶ Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

bentuk jaminan keamanan produk sebelum digunakan. Meskipun demikian, tingkat pemahaman dan pertimbangan setiap informan terhadap aspek kehalalan produk menunjukkan adanya perbedaan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki masing-masing informan.

b. Prinsip *Thayyib*

Selain halal, Islam juga mengajarkan pentingnya prinsip *thayyib*, yaitu produk yang baik, aman, dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Produk yang halal belum tentu memenuhi prinsip *thayyib* apabila produk tersebut berpotensi menimbulkan bahaya atau tidak memberikan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam memilih suatu produk, seorang muslim tidak hanya memperhatikan kehalalannya, tetapi juga memperhatikan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menunjukkan perhatian terhadap aspek keamanan produk sebelum melakukan pembelian kosmetik *waterproof*. Bentuk perhatian tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan izin BPOM, kualitas produk, kandungan produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta mencari informasi dari ulasan pengguna maupun karyawan toko sebelum memutuskan membeli produk.

Saudari Kirana mengungkapkan bahwa sebelum membeli kosmetik *waterproof*, dirinya terlebih dahulu memperhatikan kualitas produk, harga, label halal, serta izin BPOM.

"Sebelum membeli biasanya saya lihat dulu kualitas produknya, harganya sesuai atau tidak supaya lebih aman dipakai."⁶⁷

⁶⁷ Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Menurut informan, keberadaan izin BPOM memberikan keyakinan bahwa produk yang digunakan lebih aman.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh saudari Sheryliani.

"Saya biasanya lihat dulu kualitasnya, berapa lama tahannya, dan apakah cocok dengan kulitku atau nda."⁶⁸

Informan menyatakan bahwa dirinya selalu memperhatikan kualitas produk, daya tahan, kecocokan dengan kondisi kulit, kandungan produk, serta memastikan produk telah memiliki label halal dan izin BPOM sebelum digunakan.

Sementara itu, saudari Nurislamiati mengungkapkan bahwa sebelum membeli kosmetik *waterproof*, dirinya terlebih dahulu melihat ulasan produk di TikTok dan memastikan bahwa produk tersebut telah memiliki izin BPOM.

"Sebelum membeli saya biasanya lihat dulu *review*-nya di TikTok."⁶⁹

Menurut informan, kedua hal tersebut menjadi pertimbangan agar produk yang dipilih aman digunakan.

Selain itu, saudari Alistianur mengaku pernah merasa ragu membeli lip cream *waterproof* karena belum tersedia tester di toko. Oleh karena itu, informan mencari informasi melalui ulasan pengguna dan bertanya kepada karyawan toko sebelum memutuskan membeli produk. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

"Saya cari informasi dari review atau bertanya kepada karyawan toko sebelum memutuskan membeli."⁷⁰

⁶⁸ Sheryliani, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁶⁹ Nurislamiati, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁷⁰ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Berbeda dengan informan lainnya, saudari Dewiyanti mengungkapkan bahwa dirinya berusaha mencari produk kosmetik *waterproof* yang tidak terlalu sulit dibersihkan ketika akan berwudhu. Informan menyampaikan :

"Tetapi saya juga berusaha mencari produk yang tidak terlalu sulit dibersihkan."⁷¹

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa para informan memperhatikan berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan produk sebelum menggunakan kosmetik *waterproof*. Bentuk perhatian tersebut terlihat dari kebiasaan memeriksa izin BPOM, memperhatikan kandungan dan kecocokan produk, melihat ulasan pengguna, meminta rekomendasi dari karyawan toko, serta memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informan tidak hanya mempertimbangkan manfaat kosmetik *waterproof* dari segi daya tahan, tetapi juga memperhatikan keamanan dan kenyamanan produk sebelum digunakan.

c. Prinsip *Maslahah*

Prinsip *Maslahah* dalam ekonomi Islam mengacu pada upaya memperoleh manfaat dan menghindari kemudharatan. Setiap aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim diharapkan dapat memberikan manfaat serta tidak menimbulkan dampak yang merugikan bagi diri sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan kosmetik *waterproof* memberikan berbagai manfaat yang dirasakan oleh para informan sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas masing-masing. Sebagian besar informan menggunakan kosmetik

⁷¹ Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

waterproof karena mampu mempertahankan riasan dalam waktu yang lebih lama sehingga mendukung aktivitas sehari-hari tanpa perlu sering melakukan *touch up*.

Saudari Kirana mengungkapkan bahwa kosmetik *waterproof* membantunya menjaga penampilan tetap rapi selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

"Saya sering pakai kalau ke kampus karena lebih tahan lama dibanding kosmetik yang biasa, apalagi kalau cuaca panas dan banyak aktivitas, jadi nda gampang luntur."⁷²

Menurut informan, produk tersebut lebih tahan lama sehingga tidak mudah luntur meskipun harus beraktivitas di kampus dalam waktu yang cukup lama dan menghadapi cuaca yang panas.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh saudari Sheryliani. Informan menjelaskan bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* memberikan manfaat dalam menunjang pekerjaannya karena mampu mempertahankan riasan selama jam kerja. Informan mengatakan:

"Menurutku kosmetik *waterproof* lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa yang gampang luntur, jadi lebih praktis dipakai saat bekerja."⁷³

Saudari Alistianur juga merasakan manfaat yang sama. Sebagai seorang teller bank, informan memilih kosmetik *waterproof* karena dapat menjaga penampilan tetap rapi selama bekerja. Namun, informan juga mengungkapkan adanya kendala ketika akan melaksanakan salat karena waktu istirahat yang terbatas. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

⁷² Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁷³ Sheryliani, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

"Saya gunakan kosmetik waterproof karena pekerjaan saya sebagai teller bank mengharuskan tampil rapi selama jam kerja... terkadang cukup sulit kalau harus dibersihkan dulu sebelum berwudhu."⁷⁴

Sementara itu, saudari Nurislamiati mengungkapkan bahwa kosmetik *waterproof* membantu mempertahankan riasan selama berada di kampus dari pagi hingga sore. Namun, informan juga menyampaikan bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* memerlukan biaya tambahan untuk membeli *micellar water* agar kosmetik dapat dibersihkan secara optimal sebelum berwudu. Informan menyatakan:

"Dan harga micellar water itu lumayan juga kalau mau yang gampang terhapus dengan sempurna, itu yang membuat saya agak mempertimbangkan juga pakai produk waterproof. Tapi selama ini saya bersihkan dulu karena tidak ingin ibadah terganggu."⁷⁵

Adapun saudari Dewiyanti menyampaikan bahwa kosmetik *waterproof* memberikan manfaat karena hasil riasan lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa. Namun, informan juga berusaha memilih produk yang tidak terlalu sulit dibersihkan agar lebih mudah ketika akan berwudhu.

"Saya merasa hasil makeupku memang lebih awet dibandingkan produk biasa... tetapi saya juga berusaha mencari produk yang tidak terlalu sulit dibersihkan."⁷⁶

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar informan telah menunjukkan tanggung jawab dalam penggunaan kosmetik *waterproof* dengan berupaya membersihkan kosmetik sebelum berwudu agar pelaksanaan ibadah tidak terganggu. Namun, masih terdapat informan yang

⁷⁴ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁷⁵ Nurislamiati, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁷⁶ Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

memahami bahwa label halal dan izin BPOM menjadi dasar bahwa kosmetik *waterproof* dapat langsung digunakan saat beribadah tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut menghalangi sampainya air pada anggota tubuh. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan tingkat pemahaman informan mengenai hubungan antara kehalalan produk dan ketentuan bersuci dalam Islam. Dengan demikian, prinsip tanggung jawab dalam penggunaan kosmetik *waterproof* telah tercermin melalui upaya menjaga pelaksanaan ibadah, meskipun masih diperlukan peningkatan pemahaman mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

d. Prinsip Keseimbangan (*Wasathiyah*)

Prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) merupakan salah satu prinsip dalam ekonomi Islam yang mengajarkan agar seseorang tidak bersikap berlebihan dalam memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi tetap memperhatikan kewajiban spiritual. Dalam penggunaan kosmetik, prinsip ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan untuk menjaga penampilan tanpa mengabaikan kewajiban beribadah serta tidak menggunakan kosmetik secara berlebihan melebihi kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan menggunakan kosmetik *waterproof* untuk menunjang aktivitas sehari-hari serta menjaga penampilan agar tetap rapi dalam menjalankan perkuliahan maupun pekerjaan. Penggunaan kosmetik *waterproof* dilakukan sesuai dengan kebutuhan masing-masing informan, baik untuk mendukung aktivitas di kampus maupun di tempat kerja. Namun, tingkat penggunaan kosmetik *waterproof* pada setiap informan berbeda-beda sesuai dengan tuntutan aktivitas yang dijalani.

Saudari Kirana mengungkapkan bahwa dirinya menggunakan kosmetik waterproof karena lebih tahan lama selama beraktivitas di kampus. Informan juga menyampaikan bahwa dirinya selalu membersihkan kosmetik sebelum melaksanakan ibadah sehingga penggunaan kosmetik tidak mengganggu pelaksanaan salat. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

"Saya sering pakai kalau ke kampus karena lebih tahan lama dibanding kosmetik yang biasa, apalagi kalau panas cuaca dan banyak aktivitas, jadi nda gampang luntur.... Karena itu biasanya saya pastikan dibersihkan makeup dulu ketika mau beribadah."⁷⁷

Hal yang serupa juga disampaikan oleh saudari Sheryliani. Informan menggunakan kosmetik waterproof untuk menunjang penampilan selama bekerja, namun tetap membersihkan makeup terlebih dahulu sebelum berwudu agar merasa lebih tenang ketika menjalankan ibadah. Informan mengatakan:

"Menurutku kosmetik waterproof lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa yang gampang luntur, jadi lebih praktis dipakai saat bekerja.... biasanya saya membersihkan makeup terlebih dahulu sebelum berwudhu sehingga saya merasa lebih tenang dalam beribadah."⁷⁸

Sementara itu, saudari Nurislamiati mengungkapkan bahwa penggunaan kosmetik waterproof membantu menjaga riasan selama mengikuti perkuliahan dari pagi hingga sore. Meskipun harus membawa micellar water dan mengeluarkan biaya tambahan agar kosmetik dapat dibersihkan sebelum berwudu, informan tetap melakukannya karena tidak ingin ibadah terganggu. Informan menyampaikan:

"Tapi selama ini saya bersihkan dulu karena tidak ingin ibadah terganggu."⁷⁹

⁷⁷ Kirana Auliyah, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁷⁸ Sheryliani, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁷⁹ Nurislamiati, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Berbeda dengan informan sebelumnya, saudari Alistianur mengungkapkan bahwa dirinya menggunakan beberapa jenis kosmetik *waterproof*, seperti *foundation*, *maskara*, dan *lip cream*, karena tuntutan pekerjaannya sebagai teller bank yang mengharuskannya tetap tampil rapi selama jam kerja. Informan menyampaikan:

"Saya gunakan kosmetik waterproof karena pekerjaan saya sebagai teller bank mengharuskan tampil rapi selama jam kerja...."⁸⁰

Penggunaan beberapa jenis kosmetik tersebut didasarkan pada tuntutan profesi agar penampilan tetap profesional selama bekerja. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan kosmetik perlu tetap memperhatikan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), yaitu digunakan sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik *waterproof* oleh informan masih dapat dipandang sebagai kebutuhan pekerjaan selama tidak bertujuan untuk berlebih-lebihan atau bermewah-mewahan.

Selain itu, saudari Dewiyanti mengungkapkan bahwa dirinya menggunakan kosmetik *waterproof* karena hasil riasan lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa. Di sisi lain, informan juga berusaha memilih produk yang tidak terlalu sulit dibersihkan agar lebih mudah ketika akan berwudu. Informan mengatakan:

"Saya merasa hasil makeupku memang lebih awet dibandingkan produk biasa.... tetapi saya juga berusaha mencari produk yang tidak terlalu sulit dibersihkan."⁸¹

⁸⁰ Alistianur, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

⁸¹ Dewiyanti Nurul, Pelanggan dari toko kosmetik di Kota Parepare, 22 Juni 2026.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa para informan berupaya menyesuaikan penggunaan kosmetik *waterproof* dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari tanpa mengabaikan pelaksanaan ibadah. Sebagian besar informan menggunakan kosmetik *waterproof* sebagai penunjang aktivitas perkuliahan maupun pekerjaan, bukan semata-mata untuk berhias secara berlebihan. Khusus pada informan yang bekerja sebagai teller bank, penggunaan beberapa jenis kosmetik *waterproof* dipengaruhi oleh tuntutan profesi yang mengharuskan tampil rapi dan profesional. Dengan demikian, penggunaan kosmetik tersebut masih dapat dikategorikan sesuai dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) selama digunakan sebatas kebutuhan, tidak berlebihan, serta tetap memperhatikan kewajiban beribadah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

B. Pembahasan

1. Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik *Waterproof* di Kota Parepare

a. Perilaku konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menjaga penampilan selama menjalankan aktivitas sehari-hari. Informan yang berstatus sebagai mahasiswa memilih kosmetik *waterproof* karena aktivitas perkuliahan berlangsung dari pagi hingga sore sehingga membutuhkan produk yang mampu bertahan lebih lama. Sementara itu, informan yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai bank menggunakan kosmetik *waterproof* untuk menunjang penampilan agar tetap rapi selama jam kerja.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Menurut Kotler dan Keller, sebelum memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan penggunaan (*purchase decision*), dan perilaku pasca penggunaan (*post-purchase behavior*).⁸² Tahapan tersebut juga terlihat pada perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, para informan menyadari bahwa mereka memerlukan kosmetik yang mampu mempertahankan riasan lebih lama dibandingkan kosmetik biasa. Kebutuhan tersebut muncul karena aktivitas yang padat, baik di lingkungan kampus maupun di tempat kerja. Kondisi cuaca yang panas serta aktivitas yang berlangsung dalam waktu lama membuat para informan memilih kosmetik waterproof karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Setelah menyadari kebutuhan tersebut, para informan kemudian mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, informasi diperoleh melalui media sosial, seperti TikTok, rekomendasi teman, pengalaman pengguna lain, maupun penjelasan dari karyawan toko. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen berusaha memperoleh informasi sebanyak mungkin agar dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

⁸² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184.

Selanjutnya, para informan melakukan pertimbangan terhadap beberapa alternatif produk. Pertimbangan tersebut tidak hanya didasarkan pada kualitas dan harga, tetapi juga daya tahan produk, kecocokan dengan jenis kulit, kandungan produk, label halal, serta izin BPOM. Bahkan, salah satu informan mengaku pernah menunda pembelian karena belum tersedia tester sehingga belum dapat memastikan kualitas produk secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dilakukan setelah melalui berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Setelah melalui proses pertimbangan tersebut, para informan memutuskan membeli produk yang dianggap paling sesuai. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk yang mampu mempertahankan riasan lebih lama, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa aman terhadap produk yang digunakan. Selain itu, beberapa informan juga mempertimbangkan penggunaan kosmetik *waterproof* dalam kaitannya dengan pelaksanaan ibadah sehingga keputusan penggunaan tidak hanya berorientasi pada aspek penampilan, tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keyakinan masing-masing.

Setelah menggunakan produk, para informan kemudian mengevaluasi pengalaman yang mereka rasakan. Sebagian besar informan mengaku merasa puas karena kosmetik *waterproof* mampu menjaga riasan tetap bertahan selama beraktivitas. Selain itu, informasi yang diberikan oleh penjual mengenai cara penggunaan, kandungan produk, label halal, dan izin BPOM membuat beberapa informan merasa lebih yakin terhadap produk yang dipilih. Meskipun demikian, beberapa informan juga mengungkapkan adanya kendala, seperti kosmetik yang sulit dibersihkan sebelum berwudhu, perlunya membeli micellar water sebagai

pembersih wajah, serta keterbatasan waktu untuk membersihkan makeup ketika berada di tempat kerja.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare telah menggambarkan tahapan proses keputusan penggunaan sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Konsumen tidak langsung memutuskan menggunakan suatu produk, tetapi terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, mengambil keputusan penggunaan, kemudian mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk. Dengan demikian, proses keputusan penggunaan relevan dengan hasil penelitian ini karena seluruh tahapan tersebut ditemukan pada perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa penggunaan kosmetik *waterproof* oleh pelanggan di Kota Parepare didorong oleh kebutuhan untuk mempertahankan penampilan selama menjalankan aktivitas sehari-hari. Kosmetik *waterproof* dipilih karena memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan kosmetik biasa sehingga mampu bertahan dalam waktu yang lebih lama meskipun digunakan dalam kondisi cuaca panas atau aktivitas yang padat.

Bagi informan yang berstatus sebagai mahasiswi, penggunaan kosmetik *waterproof* dianggap mampu mendukung aktivitas perkuliahan yang berlangsung dari pagi hingga sore hari. Sementara itu, bagi informan yang bekerja sebagai pegawai swasta maupun pegawai bank, penggunaan kosmetik *waterproof*

membantu mempertahankan penampilan selama jam kerja tanpa harus sering memperbaiki riasan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik *waterproof* tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan tertentu. Sebelum melakukan pembelian, informan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan melalui media sosial, rekomendasi teman, maupun pengalaman pengguna lain. Setelah memperoleh informasi tersebut, informan melakukan evaluasi terhadap kualitas, harga, keamanan, dan kehalalan produk sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa keputusan penggunaan suatu produk merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan.⁸³ Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan tersebut juga terjadi pada pelanggan di Kota Parepare. Konsumen terlebih dahulu menyadari kebutuhan akan kosmetik yang tahan lama, kemudian mencari informasi, melakukan pertimbangan terhadap beberapa alternatif produk, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, pengalaman penggunaan juga memengaruhi perilaku konsumen. Informan yang merasa puas dengan kualitas dan daya tahan kosmetik *waterproof* cenderung menggunakan kembali produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan tersebut muncul karena produk mampu memenuhi harapan konsumen,

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184.

terutama dalam menjaga penampilan selama beraktivitas. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan adanya proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk.

b. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik *Waterproof*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁸⁴ Keempat faktor tersebut saling berkaitan sehingga membentuk keputusan konsumen dalam memilih kosmetik *waterproof*.

Faktor budaya terlihat dari kebiasaan para informan yang menjadikan penggunaan kosmetik sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Seiring berkembangnya industri kecantikan, kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi telah menjadi salah satu sarana untuk menunjang penampilan, baik di lingkungan kampus maupun di tempat kerja.⁸⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memilih kosmetik *waterproof* karena dianggap

⁸⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 159.

⁸⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 227.

lebih sesuai dengan aktivitas yang mereka jalani. Mahasiswi membutuhkan kosmetik yang mampu bertahan selama mengikuti perkuliahan, sedangkan informan yang bekerja memilih kosmetik *waterproof* agar penampilan tetap rapi selama jam kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan kebiasaan masyarakat dalam menjaga penampilan turut memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik *waterproof*.

Selain faktor budaya, faktor sosial juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kosmetik *waterproof*. Berdasarkan hasil penelitian, para informan memperoleh informasi mengenai produk dari berbagai sumber, seperti teman, media sosial, maupun karyawan toko kosmetik. Beberapa informan mengaku memperoleh rekomendasi dari teman kampus, sedangkan informan lainnya lebih mempercayai penjelasan dari karyawan toko atau mencari ulasan produk melalui TikTok sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap cara konsumen memperoleh informasi dan membentuk keyakinan sebelum memilih suatu produk. Semakin banyak informasi dan pengalaman positif yang diterima, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan digunakan.

Faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut terlihat dari adanya perbedaan usia, pekerjaan, serta aktivitas sehari-hari yang menyebabkan setiap informan memiliki kebutuhan yang berbeda. Informan yang berstatus sebagai mahasiswi memilih kosmetik *waterproof* karena aktivitas di kampus berlangsung cukup lama sehingga membutuhkan produk yang tidak mudah luntur. Sementara itu, informan yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai bank menggunakan kosmetik *waterproof* karena tuntutan

pekerjaan yang mengharuskan mereka tampil rapi dan profesional sepanjang hari. Selain itu, beberapa informan juga mempertimbangkan kecocokan produk dengan jenis kulit, kualitas produk, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pribadi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan penggunaan kosmetik *waterproof*.

Faktor psikologis juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki motivasi untuk menggunakan kosmetik *waterproof* karena ingin menjaga penampilan agar tetap rapi selama beraktivitas. Selain itu, para informan memiliki persepsi bahwa kosmetik *waterproof* lebih tahan lama dibandingkan kosmetik biasa sehingga dianggap lebih praktis digunakan. Pengalaman positif setelah menggunakan produk juga menumbuhkan rasa puas karena kosmetik *waterproof* mampu memenuhi harapan mereka. Meskipun beberapa informan mengungkapkan adanya kendala, seperti sulitnya membersihkan kosmetik sebelum berwudhu atau perlunya menggunakan *micellar water*, mereka tetap memilih menggunakan kosmetik *waterproof* karena manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan kendala yang dihadapi. Pengalaman tersebut kemudian membentuk keyakinan dan mendorong sebagian informan untuk tetap menggunakan produk yang sama.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dipahami bahwa keempat faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare. Namun, faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan karena keputusan penggunaan kosmetik *waterproof* lebih banyak didasarkan pada kebutuhan aktivitas, tuntutan pekerjaan, motivasi untuk menjaga penampilan, serta

pengalaman positif setelah menggunakan produk. Sementara itu, faktor budaya dan faktor sosial berperan sebagai faktor yang memperkuat keputusan konsumen melalui kebiasaan masyarakat, perkembangan tren kecantikan, rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun karyawan toko.

2. Analisis Penggunaan Kosmetik *Waterproof* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan kosmetik *waterproof* oleh pelanggan di Kota Parepare tidak hanya didasarkan pada kebutuhan untuk menjaga penampilan, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan nilai-nilai ekonomi Islam. Hal tersebut terlihat dari adanya perhatian para informan terhadap kehalalan, keamanan, manfaat produk, serta upaya untuk tetap menjalankan kewajiban beribadah ketika menggunakan kosmetik *waterproof*. Dengan demikian, perilaku konsumsi para informan tidak hanya berorientasi pada aspek fungsional, tetapi juga menunjukkan adanya kesadaran untuk menyesuaikan penggunaan kosmetik dengan nilai-nilai syariat Islam.⁸⁶

Ditinjau dari prinsip halal, sebagian besar informan menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan sebelum membeli kosmetik *waterproof*. Menurut Al-Qaradawi, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup seluruh produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kosmetik. Oleh karena itu, memilih produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk kehati-hatian seorang muslim dalam

⁸⁶ M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), hlm. 44.

menjalankan ajaran agamanya. Dalam penelitian ini, para informan menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu faktor yang memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan mereka dalam menggunakan kosmetik *waterproof*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh kesadaran untuk menggunakan produk yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.⁸⁷

Selanjutnya, ditinjau dari prinsip *thayyib*, hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan tidak hanya memperhatikan kehalalan produk, tetapi juga kualitas dan keamanannya. Sebelum membeli kosmetik *waterproof*, sebagian besar informan memeriksa izin BPOM, kandungan produk, kualitas, daya tahan, serta kecocokan produk dengan jenis kulit. Selain itu, beberapa informan juga mencari informasi melalui media sosial maupun meminta rekomendasi kepada karyawan toko sebelum menentukan pilihan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen berusaha memastikan produk yang digunakan aman, bermanfaat, dan tidak menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan. Sikap tersebut sejalan dengan prinsip *thayyib* dalam ekonomi Islam, yaitu memilih produk yang baik, aman, dan memberikan manfaat bagi penggunaannya.⁸⁸

Dari prinsip *masalah*, penggunaan kosmetik *waterproof* memberikan manfaat yang dirasakan langsung oleh para informan. Produk tersebut membantu mempertahankan riasan selama menjalankan aktivitas di kampus maupun di tempat kerja sehingga membuat mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri. Namun

⁸⁷ Yusuf Al-Qaradawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Surakarta: Era Intermedia, 2003), hlm. 34.

⁸⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 104.

demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa informan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli *micellar water* atau pembersih wajah agar kosmetik dapat dibersihkan sebelum berwudhu. Meskipun demikian, para informan tetap menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan kendala yang dihadapi sehingga penggunaan kosmetik *waterproof* masih dianggap memberikan kemaslahatan selama digunakan secara bijaksana dan tidak mengabaikan kewajiban beribadah.

Temuan tersebut sejalan dengan teori masalah yang dikemukakan oleh Abu Hamid Al-Ghazali. Menurut Al-Ghazali, masalah adalah segala sesuatu yang mendatangkan manfaat (*jalb al-manfa'ah*) dan menolak kemudharatan (*dar' al-mafsadah*) guna menjaga tujuan-tujuan pokok syariat (*maqashid al-syari'ah*), yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*).⁸⁹ Berdasarkan teori tersebut, penggunaan kosmetik *waterproof* dalam penelitian ini dapat dikatakan mengandung unsur *masalah* karena memberikan manfaat berupa kemudahan dalam menunjang aktivitas, meningkatkan rasa percaya diri, serta membantu menjaga penampilan. Namun, manfaat tersebut tetap harus diimbangi dengan upaya menjaga pelaksanaan ibadah, seperti membersihkan kosmetik apabila terbukti menghalangi air wudhu mencapai kulit. Dengan demikian, penggunaan kosmetik *waterproof* dapat dikatakan mencerminkan prinsip masalah selama memberikan manfaat, tidak menimbulkan kemudharatan, serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam.

⁸⁹ Abu Hamid Al-Ghazali, *Al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993), Jilid 1, hlm. 286–287.

Dari prinsip *masalah*, penggunaan kosmetik *waterproof* memberikan manfaat yang dirasakan langsung oleh para informan. Produk tersebut membantu mempertahankan riasan selama menjalankan aktivitas di kampus maupun di tempat kerja sehingga membuat mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa informan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli *micellar water* atau pembersih wajah agar kosmetik dapat dibersihkan sebelum berwudhu. Meskipun demikian, para informan tetap menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan kendala yang dihadapi sehingga penggunaan kosmetik *waterproof* masih dianggap memberikan kemaslahatan selama digunakan secara bijaksana dan tidak mengabaikan kewajiban beribadah. Dengan demikian, penggunaan kosmetik *waterproof* dapat dikatakan mengandung unsur *masalah* karena memberikan manfaat nyata bagi penggunanya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.⁹⁰

Dari prinsip tanggung jawab, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pemahaman di antara para informan mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* ketika akan melaksanakan salat. Sebagian informan, seperti Kirana, Sheryliani, dan Nurislamiati, menyatakan bahwa mereka selalu berusaha membersihkan kosmetik *waterproof* terlebih dahulu sebelum berwudhu karena khawatir lapisan kosmetik dapat menghalangi air mengenai kulit. Sikap tersebut menunjukkan adanya kehati-hatian dalam menjalankan kewajiban ibadah serta

⁹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), hlm. 87.

tanggung jawab sebagai seorang untuk memastikan ibadah yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat.

Di sisi lain, terdapat informan yang memiliki pemahaman berbeda. Alistianur berpendapat bahwa selama kosmetik yang digunakan telah berlabel halal dan memiliki izin BPOM, produk tersebut masih dapat digunakan ketika salat dan wudhu tetap dianggap sah. Pendapat yang hampir serupa juga disampaikan oleh Dewiyanti yang mengaku merasa lebih yakin menggunakan kosmetik berlabel halal dan beranggapan bahwa ketika berwudhu air cukup dialirkan di atas kosmetik tanpa harus membersihkannya terlebih dahulu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan pemahaman di kalangan konsumen mengenai hubungan antara kehalalan produk dengan ketentuan bersuci dalam Islam.

Dalam perspektif fikih, kehalalan suatu produk dan keabsahan wudhu merupakan dua hal yang berbeda. Label halal menunjukkan bahwa bahan dan proses pembuatan kosmetik telah sesuai dengan ketentuan syariat, sedangkan sah atau tidaknya wudhu ditentukan oleh terpenuhinya syarat dan rukun wudhu. Menurut Wahbah az-Zuhaili, salah satu syarat sah wudhu adalah tidak adanya sesuatu yang menghalangi sampainya air ke anggota tubuh yang wajib dibasuh.⁹¹ Apabila terdapat lapisan pada permukaan kulit yang bersifat kedap air sehingga menghalangi air menyentuh kulit secara langsung, maka lapisan tersebut harus dihilangkan terlebih dahulu sebelum berwudhu. Oleh karena itu, apabila kosmetik *waterproof* membentuk lapisan yang menghalangi air mencapai kulit, kosmetik tersebut perlu dibersihkan terlebih dahulu agar wudhu terlaksana secara sempurna sesuai

⁹¹ Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Jilid 1 (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), hlm. 306–307.

ketentuan fikih. Sebaliknya, apabila kosmetik yang digunakan tidak membentuk lapisan penghalang sehingga air tetap dapat mengenai kulit, maka kosmetik tersebut tidak memengaruhi keabsahan wudhu.

Berdasarkan temuan tersebut, tanggung jawab seorang tidak hanya sebatas memilih kosmetik yang halal dan aman, tetapi juga memastikan bahwa penggunaannya tidak menghalangi pelaksanaan ibadah. Dengan demikian, penggunaan kosmetik *waterproof* hendaknya disertai dengan pemahaman mengenai ketentuan bersuci dalam Islam agar kebutuhan menjaga penampilan tetap dapat berjalan seiring dengan kewajiban menjalankan ibadah.

Selanjutnya, ditinjau dari prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan berusaha menggunakan kosmetik *waterproof* secara wajar sesuai kebutuhan. Kosmetik digunakan untuk menunjang aktivitas di kampus maupun di tempat kerja agar tetap tampil rapi dan percaya diri, bukan untuk tujuan berlebihan. Di sisi lain, sebagian besar informan juga berusaha menyesuaikan penggunaan kosmetik dengan kewajiban beribadah, misalnya dengan membersihkan kosmetik sebelum berwudhu atau memilih produk yang lebih mudah dibersihkan. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan kewajiban spiritual sebagaimana diajarkan dalam ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik *waterproof* di Kota Parepare pada umumnya telah mengarah pada penerapan nilai-nilai ekonomi Islam, terutama dalam memperhatikan aspek halal, *thayyib*, *maslahah*, tanggung jawab, dan keseimbangan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih

terdapat perbedaan pemahaman mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* dalam kaitannya dengan pelaksanaan wudhu. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman mengenai ketentuan fikih terkait penggunaan kosmetik *waterproof* agar konsumen tidak hanya memahami pentingnya memilih produk yang halal dan aman, tetapi juga mampu menggunakan produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka disajikan beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik waterproof pada pelanggan di Kota Parepare menunjukkan adanya proses pengambilan keputusan sebelum menggunakan suatu produk. Konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi melalui media sosial, teman, maupun karyawan toko, kemudian membandingkan beberapa alternatif produk dengan mempertimbangkan kualitas, harga, label halal, izin BPOM, serta keamanan produk sebelum memutuskan membeli. Setelah menggunakan produk, sebagian besar informan merasa puas karena kosmetik waterproof mampu memenuhi kebutuhan mereka sehingga tetap digunakan sesuai kebutuhan. Dalam proses tersebut, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dengan faktor pribadi dan psikologis menjadi faktor yang paling dominan karena berkaitan dengan kebutuhan aktivitas, motivasi, serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk.
2. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, penggunaan kosmetik waterproof oleh pelanggan di Kota Parepare pada umumnya telah mencerminkan prinsip halal, *thayyib*, *masalahah*, tanggung jawab, dan keseimbangan. Seluruh informan menunjukkan kepedulian terhadap penggunaan produk

yang telah memiliki sertifikasi halal dan izin BPOM sehingga aspek kehalalan dan keamanan menjadi salah satu pertimbangan sebelum membeli. Namun demikian, penelitian ini menemukan adanya perbedaan pemahaman di antara informan mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* ketika akan melaksanakan wudhu dan salat. Sebagian informan memahami bahwa kosmetik *waterproof* yang dapat menghalangi sampainya air ke kulit perlu dibersihkan terlebih dahulu sebelum berwudhu, sedangkan sebagian informan lainnya masih beranggapan bahwa penggunaan kosmetik yang telah berlabel halal tetap dapat digunakan saat berwudhu dan salat tanpa harus dibersihkan terlebih dahulu. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai kehalalan produk belum sepenuhnya diikuti dengan pemahaman mengenai ketentuan fikih terkait sahnya wudhu, sehingga diperlukan peningkatan edukasi mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* sesuai dengan syariat Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari peneliti dan simpulan, maka berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan tidak hanya memperhatikan kualitas, daya tahan, sertifikasi halal, dan izin BPOM ketika memilih kosmetik *waterproof*, tetapi juga memahami ketentuan fikih mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* dalam pelaksanaan wudhu dan salat. Dengan demikian, penggunaan kosmetik tidak hanya memberikan manfaat dari segi penampilan, tetapi juga tetap selaras dengan ketentuan syariat Islam.

2. Bagi Toko Kosmetik Kota Parepare

Diharapkan dapat terus mempertahankan komitmennya dalam menyediakan produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal dan izin BPOM sebagaimana yang telah diterapkan selama ini. Selain itu, pihak toko dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai karakteristik produk *waterproof*, cara penggunaannya, serta cara membersihkannya sebelum berwudhu. Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat konsumen yang merasa kesulitan menentukan pilihan karena beberapa toko kosmetik menjual produk, seperti *lip cream waterproof*, belum tersedia dalam bentuk tester. Oleh karena itu, apabila memungkinkan, penyediaan tester pada produk tertentu dapat membantu konsumen mengenali tekstur, warna, maupun daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan kosmetik *waterproof* dengan lokasi penelitian yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat lebih memfokuskan kajian pada tingkat pemahaman konsumen mengenai penggunaan kosmetik *waterproof* dalam perspektif fikih dan ekonomi Islam sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antara perilaku konsumsi dan pelaksanaan ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim, Kemenag 2019, LPMQ.
- Al Arif, M. N. R. (2011). *Dasar-dasar ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Al-Ghazali, A. H. (1993). *Al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul* (Jilid 1). Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Qaradawi, Y. (2003). *Halal dan haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fikih Islam wa Adillatuhu* (Jilid 1). Jakarta: Gema Insani.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis perilaku Islami terhadap niat beli kosmetik halal melalui sikap konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1).
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4).
- Azizah, D. N., Aprilia, D., & El'Aliy, H. (2025). Teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam: Antara kebutuhan dan kemaslahatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(11).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *BPOM dorong pengembangan bisnis kontrak produksi kosmetik lewat Expo 2024*. Diakses dari <https://www.pom.go.id>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). BPOM temukan peredaran kosmetik ilegal senilai Rp8,91 miliar. Diakses dari <https://www.pom.go.id>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). Daftar kosmetik mengandung bahan dilarang atau berbahaya periode November 2023–Oktober 2024. Diakses dari <https://www.pom.go.id>

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). Kolaborasi BPOM dengan lintas sektor majukan industri wellness Indonesia. Diakses dari <https://www.pom.go.id>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). BPJPH: Produk kosmetik wajib bersertifikat halal pada Oktober 2026. Diakses dari <https://bpjph.halal.go.id>
- Bahri, S. A. (2014). Etika konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11.
- Bungin, B. (2020). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Endah, N. H. (2024). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1).
- Gasali, I. (2023). *Tabdzir dan israf (Menelisik pola konsumsi mahasiswa sistem asrama)*. Malang: CV. Nakomu.
- Ilmi, M. N., Rahmani, R. A., Yanti, T. D., & Faqihuddin, A. (2024). The challenges faced by Muslim female students in maintaining appearance and validity of wudhu: A study on the use of waterproof makeup. *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam*, 18(2).
- Kahf, M. (1995). *Ekonomi Islam: Telaah analitik terhadap fungsi sistem ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Katadata DataIndonesia. (2025). 124.368 produk kosmetik terdaftar pada tahun 2024. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2026). Kemenperin–Perkosmi perluas kemitraan dan rantai pasok IKM kosmetik. Diakses dari <https://ikm.kemenperin.go.id>

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Industri kosmetik nasional tumbuh positif*. Diakses dari <https://kemenperin.go.id>
- Kusuma, R. P., & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh halal knowledge, religiusitas, sikap konsumen generasi Z terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal dalam negeri. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 28(1).
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas muslim: Perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
- Majelis Ulama Indonesia. (2015). *Himpunan fatwa MUI tentang produk halal*. Jakarta: MUI.
- Mahdiyyah, M., & Putriana, N. A. (2019). Kosmetik halal: Kajian mengenai kandungan bahan non-halal dan metode analisisnya pada produk kosmetik. *Majalah Farmasetika*, 4(5).
- Mannan, M. A. (1997). *Teori dan praktik ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Mariana, M., & Umaima, U. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 72-89.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). California: SAGE Publications.
- Miksusanti, R. C. P., Meutia, K., Devi, A., Catherine, B. V., Eriska, A., Yohana, P. S., Pramheswari, P. P., Wijaya, D. P., & Apriani, E. F. (2024). *Kosmetik dan kosmeseutikal*. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurlisa, O., Yanti, F., Maisila, A., & Bahtiar, M. Y. (2026). Konsumsi dalam ekonomi Islam. *Indonesia Economic Journal*, 2(1).
- Pakpahan, A. K., & Prameswari, A. K. (2022). Anteseden repurchase intention pada produk kosmetik halal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1).
- Pujiastuti, H., Afendi, A., El Junusi, R., & Mahardianto, A. (2022). Consumers and

- halal cosmetic products: Halal label, lifestyle and word of mouth communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1).
- Putri, N. A., & Utami, C. W. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan religius, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk dan kesadaran halal sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Putriana. (2022). Peran religiusitas dalam memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2).
- Rinita, A. (2024). Konsep konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 3(2).
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Rochmawati, M. U., Amrin, & Amelia, I. (2022). The effect of waterproof cosmetics on the legitimacy of wudhu. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(2).
- Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Septiani, D., & Indraswari, L. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 10(2).
- Sitama, M. F., & Cahyono, E. F. (2019). Faktor-faktor penilaian keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik halal (Studi kasus mahasiswi muslimah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(3).
- Shobron, S., Anshori, A., & Muthoifin. (2022). The effect of waterproof cosmetics on the legitimacy of wudhu: Study on Islamic boarding school students University

- of Muhammadiyah Surakarta. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syam, R. A., Hukmiah, & Syarif, M. U. (2025). Keabsahan wudhu menurut hukum Islam: Studi kritis terhadap pengguna kosmetik waterproof. *Jurnal Ar-Risalah*, 5(1).
- Syarifan, M. (2025). Hukum wudu bagi pengguna kosmetik waterproof dalam perspektif MUI Langkat. *JSL: Journal Smart Law*, 4(1).
- Tampubolon, H., & Novitasari, E. (2025). Peran perilaku konsumen sebagai mediasi pada hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2).
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Yannesa, A., Huda, M., & Hidayati, N. (2025). Model perilaku konsumen berdasarkan faktor psikologis, ekonomi, sosial, dan budaya di Jawa Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 17(2).

LAMPIRAN



1. Instrumen Wawancara Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Sorong 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : ANDI AMELIA PRATIWI
 NIM : 2220203860202032
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KOSMETIK WATERPROOF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PELANGGAN MW SHOP KOTA PAREPARE)

PEDOMAN WAWANCARA

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu/Saudara/i
 Di
 Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian karya ilmiah (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya:

Nama : Andi Amelia Pratiwi
 NIM : 2220203860202032

VI

Judul : Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik Waterproof dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada Pelanggan MW Shop Kota Parepare)

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Partisipasi dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,


 Andi Amelia Pratiwi

VII

DAFTAR PERTANYAAN
Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik Waterproof Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan MW Shop Kota Parepare)

A. Identitas Informan

1. Nama/Inisial
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Lama menggunakan kosmetik waterproof
5. Produk waterproof yang sering digunakan

B. Perilaku Konsumen Muslimah dalam Penggunaan Kosmetik Waterproof

1. Apa yang membuat Saudari tertarik menggunakan kosmetik waterproof?
2. Mengapa Saudari lebih memilih kosmetik waterproof dibandingkan kosmetik biasa?
3. Sebelum membeli kosmetik waterproof, hal apa yang biasanya paling Saudari pertimbangkan?
4. Dari mana Saudari biasanya mendapatkan informasi tentang produk kosmetik waterproof?
5. Apakah teman, keluarga, atau media sosial memengaruhi keputusan Saudari menggunakan kosmetik waterproof? Bagaimana pengaruhnya?
6. Setelah menggunakan kosmetik waterproof, bagaimana pendapat Saudari tentang produk tersebut?

C. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Penggunaan Kosmetik Waterproof

7. Apakah label halal menjadi pertimbangan bagi Saudari saat memilih kosmetik waterproof? Mengapa?
8. Selain halal, apakah Saudari juga memperhatikan keamanan atau kandungan produk sebelum menggunakannya? Mengapa?

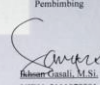
VIII

9. Sebagai muslimah, apakah Saudari pernah mempertimbangkan penggunaan kosmetik waterproof dalam kaitannya dengan ibadah? Bisa dijelaskan?

10. Menurut Saudari, penggunaan kosmetik waterproof yang Saudari lakukan saat ini sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam atau belum? Mengapa?

Parepare, 15 Mei 2026

Mengetahui,
 Pembimbing


 Rahmat Gusali, M.Si
 NIDN: 2111078801

IX



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : ANDI AMELIA PRATIWI

NIM : 2220203860202032

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

**JUDUL : PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PENGUNAAN KOSMETIK *WATERPROOF*
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI
PADA PELANGGAN DI KOTA PAREPARE)**

PEDOMAN WAWANCARA

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian karya ilmiah (skripsi) pada Prodi
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Parepare maka saya:

Nama : Andi Amelia Pratiwi

NIM : 2220203860202032

Judul : Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* dalam perspektik ekonomi islam (Studi Pada Pelanggan di Kota Parepare)

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Partisipasi dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Andi Amelia Pratiwi

DAFTAR PERTANYAAN

Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik Waterproof Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan di Kota Parepare)

A. Identitas Informan

1. Nama/Inisial
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Lama menggunakan kosmetik *waterproof*
5. Produk *waterproof* yang sering digunakan

B. Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik *Waterproof*

1. Apa yang membuat Saudari tertarik menggunakan kosmetik *waterproof*?
2. Mengapa Saudari lebih memilih kosmetik *waterproof* dibandingkan kosmetik biasa?
3. Sebelum membeli kosmetik *waterproof*, hal apa yang biasanya paling Saudari pertimbangkan?
4. Dari mana Saudari biasanya mendapatkan informasi tentang produk kosmetik *waterproof*?
5. Apakah teman, keluarga, atau media sosial memengaruhi keputusan Saudari menggunakan kosmetik *waterproof*? Bagaimana pengaruhnya?
6. Setelah menggunakan kosmetik *waterproof*, bagaimana pendapat Saudari tentang produk tersebut?

C. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof*

7. Apakah label halal menjadi pertimbangan bagi Saudari saat memilih kosmetik *waterproof*? Mengapa?
8. Selain halal, apakah Saudari juga memperhatikan keamanan atau kandungan produk sebelum menggunakannya? Mengapa?

9. Sebagai konsumen, apakah Saudari pernah mempertimbangkan penggunaan kosmetik *waterproof* dalam kaitannya dengan ibadah? Bisa dijelaskan?
10. Menurut Saudari, penggunaan kosmetik *waterproof* yang Saudari lakukan saat ini sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam atau belum? Mengapa?

Parepare, 15 Mei 2026

Mengetahui,
Pembimbing

Ikhsan Gasali, M.Si.
NIDN: 2111078801

2. Surat Keterangan Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-3415/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Ikhsan Gasali, M.Si.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : **ANDI AMELIA PRATIWI**
NIM : 2220203860202032
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : **TINJAUAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KOSMETIK WATERPROOF: STUDI PADA PELANGGAN MWSHOP DI KOTA PAREPARE**
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 19 Juni 2025
Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

3. Surat Izin Pelaksanaan Penelitian dari Kampus



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3401/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2026

22 Juni 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ANDI AMELIA PRATIWI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 22 Februari 2005
NIM : 2220203860202032
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. JAMBU KELURAHAN LABUKKANG, KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KOSMETIK WATERPROOF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PELANGGAN MW SHOP KOTA PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 Juni 2026 sampai dengan tanggal 22 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Andi Bahri S, ME., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

4. Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

SRN IP0000690


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 690/IP/DPM-PTSP/6/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA	:	ANDI AMELIA PRATIWI
NAMA	:	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	:	INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	:	EKONOMI SYARIAH
ALAMAT	:	JL. JAMBU KOTA PAREPARE
UNTUK	:	melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	:	PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN KOSMETIK WATERPROOF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PELANGGAN MWSHOP KOTA PAREPARE)
LOKASI PENELITIAN	:	PIMPINAN TOKO MWSHOP PAREPARE

LAMA PENELITIAN : **24 Juni 2026 s.d 22 Juli 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **25 Juni 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- 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



5. Surat Selesai Meneliti dari Toko Kosmetik Kota Parepare

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini:

Nama : Maulidya
Jabatan : Pemilik (Owner) Toko Mw Shop Parepare
Alamat : Jl. Langsat, No. 07, Kota Parepare

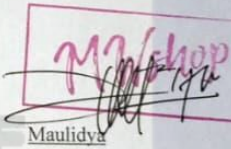
Menerangkan di bawah ini :

Nama : Andi Amelia Pratiwi
Nim : 2220203860202032
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian di Toko Mw Shop Kota Parepare dalam rangka pengumpulan data skripsi sebagai suatu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul **"Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan MW Shop Kota Parepare)"**

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2026


Maulidya
Owner Toko Mw Shop

6. Dokumentasi Wawancara

Konsumen dari Toko Kosmetik di Kota Parepare



BIODATA PENULIS



ANDI AMELIA PRATIWI, Lahir di Parepare pada tanggal 22 Februari 2005. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Andi Rahmat dan Ibu Andi Yuliana. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan di SD Negeri 64 Parepare pada tahun 2011-2016. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Parepare pada tahun 2016-2019. Selanjutnya di tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Parepare pada tahun 2019-2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Parepare dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) & Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Desa Dongi, Kecamatan Pituriawa, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Kosmetik *Waterproof* Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Tahun 2026.