

**PENGARUH PEMAHAMAN NILAI-NILAI AGAMA SERTA PILIHAN
RASIONAL MUSLIMAH DALAM MEMBELI PRODUK MAKEUP
(Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UNY, dan UGM)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Sosiologi Agama (S.Sos)

Disusun Oleh:

Khildha Zahratunnisa

22105040009

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-312/Un.02/DU/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH PEMAHAMAN NILAI-NILAI AGAMA SERTA PILIHAN RASIONAL MUSLIMAH DALAM MEMBELI PRODUK MAKEUP (Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UNY, dan UGM)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHILDHA ZAH RATUNNISA
Nomor Induk Mahasiswa : 22105040009
Telah diujikan pada : Kamis, 29 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos.

SIGNED

Valid ID: 699695e1c5493



Penguji II

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.

SIGNED

Valid ID: 699100db39b53



Penguji III

Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.

SIGNED

Valid ID: 698d3009f4211



Yogyakarta, 29 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.

SIGNED

Valid ID: 699e019d273e9

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi /Tugas Akhir
Lamp : 3 Eksemplar

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Khildha Zahratunnisa
NIM : 22105040009
Judul Skripsi : Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Agama Serta Pilihan Rasioanal
Muslimah Dalam Membeli Produk Makeup
(Studi Pada Mahasiswi UIN SUKA, UNY, dan UGM)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Sosiologi Agama.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 23 Januari 2025
Pembimbing,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos
NIP. 199012102019031011

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khildha Zahratunnisa
NIM : 22105040009
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Program Studi : Sosiologi Agama
Alamat : Perum Griyayasa, Cikupa, Kab. Tangerang, Banten
Telp/Hp : 081284709522
Judul Skripsi : Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Agama Serta Pilihan Rasional Muslimah Dalam Membeli Produk Makeup (Studi Pada Mahasiswi UIN SUKA, UNY, dan UGM)

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya yang saya tulis sendiri
2. Bilamana skripsi ini telah dimunaqosyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqosyah. Jika lebih dari 2 (dua) bulan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah kembali.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 23 Januari 2026

Saya yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Khildha Zahratunnisa
NIM: 22105040009

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khildha Zahratunnisa
NIM : 22105040009
Program Studi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan penuh kesadaran. Terima kasih

Yogyakarta, 23 Januari 2026

Yang menyatakan



Khildha Zahratunnisa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Just focus on positive vibes, I know it’s hard, but life is too short to focus on the negatives.”

— Kim Namjoon (RM) of BTS



HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap perjalanan memiliki cerita perjuangan, doa, dan harapan yang senantiasa mengiringinya. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sriyono dan Ibu Eni Sulastri. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, dukungan baik secara moril maupun materi, serta segala pengorbanan dan upaya terbaik yang selalu diberikan demi kebahagiaan dan masa depan penulis. Kesabaran dalam mendampingi serta kepercayaan yang terus diberikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk berjuang hingga mampu menyelesaikan pendidikan pada tahap ini. Setiap capaian yang diraih penulis tidak terlepas dari peran dan keikhlasan kedua orang tua, yang selalu menjadi tempat pulang, sumber motivasi, serta teladan dalam menjalani kehidupan. Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik tercinta, Iffa Nur Fadhilatunnisa, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan dalam setiap proses yang dijalani.

Persembahan ini juga penulis tujukan kepada sahabat terdekat, Zellanita Putri Nuraini, sahabat terbaik sejak awal masa perkuliahan. Terima kasih karena telah berjalan bersama dalam setiap proses, saling menguatkan di masa sulit, berbagi tawa di tengah lelah, serta menemani penulis sejak langkah pertama menentukan judul hingga melalui seluruh perjalanan penyusunan skripsi. Semua proses yang dilalui bersama itu akhirnya membawa kita pada satu momen yang sama yaitu, mengetuk pintu ruang sidang di hari yang sama. Setiap kebersamaan, dukungan, dan perhatian yang diberikan menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin senantiasa terjaga dan terus menguatkan langkah ke depan. *Thank you for being part of this journey, Je!*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke kehadiran bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada jenjang Sarjana (S1) serta memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Namun, dengan adanya doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
3. Bapak Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos, selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama sekaligus dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Arahan, masukan, serta perhatian yang beliau berikan menjadikan setiap tahapan penelitian berjalan lebih terarah, sistematis, dan bermakna. Peran beliau tidak hanya membantu penulis dalam aspek akademik, tetapi juga memberikan motivasi dan dorongan yang sangat berarti dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Hikmalisa, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
5. Ibu Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti S.Ag., M. Pd., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen Program Studi Sosiologi Agama yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan akademik, serta pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan. Melalui proses pembelajaran, diskusi, dan bimbingan yang diberikan, penulis memperoleh pemahaman mengenai kajian sosial dan keagamaan. Ilmu serta pengalaman yang diperoleh tersebut menjadi bekal berharga bagi penulis.

7. Widya Anggraini, terima kasih atas kebersamaan, perhatian dan dukungan yang selalu diberikan sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Berbagai momen yang dilalui bersama, baik dalam suka maupun duka, termasuk cerita dan dinamika kehidupan yang dijalani dengan saling menguatkan, menjadi bagian berharga yang turut mewarnai perjalanan penulis selama menempuh studi. Semoga setiap kebersamaan dan setiap kisah yang telah terukir selama masa perkuliahan dapat selalu dikenang sebagai bagian indah dalam perjalanan hidup.
8. “Psikocak”, teman-teman terdekat yang telah menemani perjalanan selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian tidak hanya memberikan bantuan dan dukungan, tetapi juga menghadirkan tawa, hiburan, serta berbagai pengalaman menyenangkan selama menjalani kehidupan di perantauan. Kebersamaan yang terjalin bersama Psikocak menjadi bagian penting dalam proses tumbuh dan belajar, serta meninggalkan kenangan berharga yang akan selalu diingat.
9. “DPS Kandung”, teman-teman satu bimbingan yang telah kebersamai penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran, bantuan, dan dukungan yang diberikan menjadi penguat dalam menghadapi setiap tahapan penelitian. Kebersamaan yang terjalin turut menjadi bagian berharga hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman Program Studi Sosiologi Agama angkatan 2022 (Allaxe) atas kebersamaan, dukungan, dan pengalaman berharga yang telah mewarnai perjalanan penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Gadjah Mada yang telah bersedia membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada seluruh pihak yang turut memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Januari 2026

Khildha Zahratunnisa

22105040009

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri kecantikan saat ini menjadikan produk makeup semakin diminati oleh perempuan, termasuk di kalangan muslimah. Inovasi produk yang terus berkembang serta strategi pemasaran yang masif mendorong meningkatnya konsumsi makeup sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kondisi tersebut tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku industri, tetapi juga menghadirkan tantangan bagi muslimah dalam menentukan pilihan konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional terhadap keputusan pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 390 mahasiswi muslimah dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Gadjah Mada. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS for windows untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Pemahaman nilai-nilai agama dijelaskan menggunakan teori religiusitas Glock & Stark, pilihan rasional dianalisis melalui teori tindakan sosial Max Weber, dan keputusan pembelian merujuk pada teori perilaku konsumen Kotler & Keller.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional memiliki hubungan dengan pembelian produk makeup berdasarkan uji korelasi. Secara parsial, pemahaman nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makeup, demikian pula pilihan rasional yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian produk makeup. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makeup. Besaran pengaruh yang ditunjukkan sebesar 33,7%, yang mengindikasikan bahwa pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional secara simultan mampu menjelaskan sebagian perilaku pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim. Adapun 66,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Pemahaman Nilai-Nilai Agama, Pilihan Rasional, Pembelian Produk Makeup, Mahasiswi Muslim

ABSTRACT

The significant development of the beauty industry has contributed to the growing interest in makeup products among women, including muslim women. Diverse product innovations and intensive marketing strategies have encouraged the growth of makeup consumption as part of a modern lifestyle. This condition not only creates opportunities for the beauty industry stakeholders but also presents challenges for muslim women in making consumption choices that align with religious values. This study aims to analyze the influence of understanding of religious values and rational choice on the decision to purchase makeup products among muslim female students in Yogyakarta.

This study employed a quantitative method using a non-probability purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 390 muslim female students from UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, and Universitas Gadjah Mada. The collected data were analyzed using SPSS for Windows to determine the relationship and effect between the studied variables. The understanding of religious values was explained using Glock and Stark's theory of religiosity, rational choice was analyzed through Max Weber's social action theory, and purchasing decisions referred to the consumer behavior theory proposed by Kotler and Keller.

The results indicate that understanding of religious values and rational choice are correlated with makeup purchasing decisions. Partially, understanding of religious values has a significant influence on purchasing behavior. Furthermore, the simultaneous test results demonstrate that understanding of religious values and rational choice collectively have a significant effect on makeup purchasing decisions. The percentage of influence reaches 33.7%, indicating that understanding of religious values and rational choice simultaneously explain a portion of makeup purchasing behavior among muslim female students. The remaining 66,3% can be attributed to other variables not included in this research model.

Keywords: understanding of religious values, rational choice, makeup purchasing decisions, muslim female student

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori.....	9
F. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	18
G. Hipotesis.....	19
H. Metodologi Penelitian.....	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Variabel Penelitian.....	20
3. Definisi Operasional.....	21
4. Lokasi Penelitian.....	24
5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
6. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	27
7. Teknik Analisis Data.....	32
I. Sistematika Pembahasan.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM MAHASISWI MUSLIM DI KOTA YOGYAKARTA	39

A. Dinamika Mahasiswi Muslim Yogyakarta	39
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
1. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	40
2. Universitas Negeri Yogyakarta	41
3. Universitas Gadjah Mada	42
C. Karakteristik Responden.....	42
1. Asal Kampus	43
2. Usia	44
3. Semester.....	45
4. Frekuensi Penggunaan Makeup.....	45
5. Produk yang sering Digunakan	46
6. Preferensi Gaya Makeup	47
7. Anggaran pengeluaran.....	48
BAB III HASIL UJI STATISTIK DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN	49
A. Analisis Deskriptif Penelitian	49
1. Analisis Data Penelitian	49
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
B. Uji Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji Multikolinearitas	59
3. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4. Uji Linearitas	62
C. Analisis Hubungan dan Pengaruh Variabel	63
1. Uji Koefisien Korelasi.....	64
2. Analisis Regresi Berganda	68
D. Pengujian Hipotesis	69
1. Uji T (Uji Parsial).....	69
2. Uji F (Uji Simultan)	70
3. Koefisien Determinasi (R ²).....	71
BAB IV ANALISIS HUBUNGAN DAN PENGARUH PEMAHAMAN NILAI-NILAI AGAMA SERTA PILIHAN RASIONAL MUSLIMAH DALAM MEMBELI PRODUK MAKEUP	73
A. Hubungan Pemahaman Nilai-Nilai terhadap Pembelian Produk Makeup Pada Mahasiswi Muslim.....	74
B. Hubungan Pilihan Rasional terhadap Pembelian Produk Makeup pada Mahasiswi Muslim....	76

C. Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Agama serta Pilihan Rasional Muslimah terhadap Pembelian Produk Makeup.....	78
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Definisi Operasional.....	22
Tabel 1.2. Sampel Penelitian.....	27
Tabel 1.3. Teknik Skala Likert.....	28
Tabel 1.4. Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 1.5. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y.....	30
Tabel 1.6. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y.....	32
Tabel 1.7. Interpretasi Besarnya Nilai Korelasi.....	35
Tabel 3.1. Teknik Skala Likert.....	51
Tabel 3.2. Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden.....	51
Tabel 3.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemahaman Nilai-Nilai Agama.....	52
Tabel 3.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pilihan Rasional.....	54
Tabel 3.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Produk Makeup.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	18
Gambar 3.1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	49
Gambar 3.2. Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 3.3 Histogram Normalitas	59
Gambar 3.4. Hasil Uji Multikolinearitas	60
Gambar 3.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Gambar 3.6. Hasil Scatterplot.....	61
Gambar 3.7. Hasil Uji Linearitas	62
Gambar 3.8. Hasil Uji Korelasi.....	63
Gambar 3.9. Bagan Analisis Jalur Korelasi.....	66
Gambar 3.10 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda	68
Gambar 3.11 Hasil Uji T (uji parsial).....	70
Gambar 3.12. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	70
Gambar 3.13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1.Karakteristik Asal Kampus.....	43
Diagram 2.2.Karakteristik Usia.....	44
Diagram 2.3. Karakteristik Semester	45
Diagram 2.4 Karakteristik Frekuensi Penggunaan Makeup	45
Diagram 2.5. Karakteristik Produk yang Sering Digunakan	46
Diagram 2.6.Karakteristik Preferensi Gaya Makeup.....	47
Diagram 2.7. Karakteristik Anggaran Pengeluaran	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam segala aspek sosial di kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi digital ini menghadirkan kemudahan dalam mengakses informasi luas di berbagai belahan dunia, yang secara langsung maupun tidak langsung turut membentuk nilai, gaya hidup, serta preferensi individu dalam kehidupan sehari-hari. Seiring pesatnya laju globalisasi, Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menunjukkan respon yang cukup positif terhadap arus perubahan tersebut. Berdasarkan data *real-time* dari *Global Muslim Population* yang dirilis oleh *timesprayer.com* per-tanggal 13 Maret 2025, terhitung jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 244.712.757 jiwa dari total populasi 281.279.031 jiwa.¹ Besarnya populasi Muslim di Indonesia ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh nilai-nilai dan ajaran islam dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan masyarakat muslim Indonesia kini mulai menggaungkan konsep halal sebagai bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*) yang mencakup sektor makanan halal, keuangan syariah, pakaian atau busana syar'i, obat-obatan halal, hingga produk kecantikan atau make up yang juga harus sesuai prinsip syariat islam.²

Sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap produk kecantikan halal, industri kecantikan secara umum juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai inovasi dalam industri kosmetik terus bermunculan, mulai dari formulasi produk yang aman dan ramah lingkungan, hingga tren make up yang selalu berganti mengikuti arus perkembangan zaman. Tanpa disadari, kosmetik telah menjadi kebutuhan mendasar bagi banyak perempuan. Sebagian besar perempuan menggunakan produk kecantikan sejak pagi hingga malam hari. Saat ini, kepedulian terhadap kecantikan dan perawatan kulit tidak hanya perempuan saja, tetapi juga semakin banyak laki-laki yang mulai menggunakan produk kosmetik, terutama dalam hal perawatan diri seperti skincare.³ Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik turut mendorong para produsen kosmetik berlomba-lomba menghadirkan berbagai macam produk kecantikan. Tidak hanya itu, tren kecantikan yang terus berkembang juga

¹“Global Muslim Population”, *Timesprayer.com* (2025), <https://timesprayer.com/en/muslim-population/>, diakses pada 13 Maret 2025.

² Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, “Halal Lifestyle di Indonesia”, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1 (2019), pp. 57–81, hlm 59

³ Indina Tazkiya Lubis, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh” (2024), hlm 02

menjadi faktor beragamnya jenis produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴ Sebuah perusahaan intelijen terkemuka, NielsenIQ (NIQ), mengungkapkan bahwa industri kecantikan secara global mengalami peningkatan nilai yang cukup kuat yaitu sebesar 7,3% dari tahun ke tahun. Kawasan Amerika Latin dan Afrika Timur Tengah mencatat pertumbuhan tertinggi dalam industri kecantikan.⁵ Di Indonesia, industri kosmetik juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pertumbuhan industri kosmetik nasional meningkat sebesar 21,9% serta peningkatan jumlah perusahaan dari 913 menjadi 1.010 dalam kurun waktu satu tahun (2022-2023).⁶ Peningkatan ini mencerminkan industri kecantikan nasional yang semakin matang. Kepala Biro Humas Kementerian Perindustrian, menyatakan dalam Forum Komunikasi Bakohumas bahwa meningkatnya jumlah merek kosmetik lokal menjadi bukti nyata peningkatan kualitas produk serta daya saing industri dalam negeri di pasar global.⁷ Kemajuan industri kosmetik ini menjadi cerminan nyata dari perubahan sosial, di mana pandangan tentang kecantikan dan gaya hidup terus beradaptasi dengan arus modernitas.

Di era modern seperti sekarang, budaya global dan media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk tren tampilan atau gaya bermakeup dikalangan masyarakat. Fenomena *beauty enthusiast* atau penggemar kecantikan di media sosial terus berkembang seiring dengan bertambahnya berbagai konten di platform besar seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan memanfaatkan *smartphone* dan aplikasi pengeditan, mereka dapat menciptakan konten yang menarik hingga terlihat profesional.⁸ Tidak hanya sebagai sumber inspirasi saja, para *beauty enthusiast* juga berperan dalam membentuk tren kecantikan dan memperkenalkan gaya makeup terbaru yang kemudian akan diikuti oleh banyak orang, terutama di kalangan generasi muda. Keberadaan *beauty enthusiast* semakin memperkuat posisi media sosial sebagai faktor utama yang turut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (Jajak Pendapat) pada Desember 2023 untuk mengetahui kebiasaan penggunaan produk makeup dan *skincare* di kalangan masyarakat sepanjang tahun 2023. Survei ini melibatkan lebih dari 2000 responden perempuan dan laki-laki, dan membahas tiga segmen utama terkait produk perawatan kulit serta makeup. Salah satu bagian dari penelitian ini berfokus pada tren penggunaan makeup dalam kehidupan sehari-hari

⁴ Ismi Aziz Makrufah, "Pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik", vol. 53 (2022), hlm 01

⁵ "NIQ reports 7.3% Year-Over-Year Value Growth in Global Beauty Sector", *NIQ* (2025), <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/niq-reports-7-3-year-over-year-value-growth-in-global-beauty-sector/>, diakses 13 Maret 2025.

⁶ "Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air", *radarutara.bacakoran.co* (2024), <https://radarutara.bacakoran.co/read/3139/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air>, diakses 13 Mar 2025.

⁷ "Kemenperin: Industri Kosmetik Kian Tumbuh dan Berdaya Saing Global", *komdigi.co.id* (2024), <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemenperin-industri-kosmetik-kian-tumbuh-dan-berdaya-saing-global>, diakses 13 Maret 2025.

⁸ Nindi, "Perkembangan Beauty Enthusiast di Sosial Media: Sebuah Fenomena yang Tak Terbendung", *Teknokra.com* (2024), <https://teknokra.com/perkembangan-beauty-enthusiast-di-sosial-media>, diakses 13 Maret 2025.

dengan melibatkan 1.215 responden perempuan Indonesia. Sebanyak 57% responden menyatakan bahwa penggunaan makeup itu penting, sedangkan 43% lainnya menganggap penggunaan makeup kurang penting. Jika dilihat berdasarkan profesinya, terdapat perbedaan pandangan mengenai penggunaan makeup. Sebanyak 69% pekerja menganggap makeup penting karena bagian dari menunjang penampilan mereka di dunia profesional. Sementara 54% yang merupakan pelajar juga menganggap makeup penting meski dalam proporsi yang lebih kecil dibandingkan pekerja. Sebaliknya, pada kelompok yang tidak bekerja, hanya 47% yang menganggap makeup penting, dan sisanya sebanyak 53% merasa makeup kurang penting.⁹ Dari adanya survei tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan makeup sudah menjadi bagian dari gaya hidup banyak perempuan, terutama pada rentan usia 18-39 tahun. Berbagai alasan yang melatarbelakangi banyak perempuan yang menggunakan makeup, seperti untuk mempercantik diri, meningkatkan rasa percaya diri, tuntutan pekerjaan, menutupi ketidaksempurnaan pada kulit, dan ada pula yang memakai makeup tanpa alasan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan makeup tidak sekedar berfungsi sebagai riasan wajah untuk memperindah penampilan, tetapi juga memiliki makna yang berbeda bagi setiap perempuan, tergantung pada kebutuhan dan tujuan masing-masing. Perbedaan motivasi dalam penggunaan makeup ini mencerminkan bahwa setiap perempuan memiliki persepsi dan kebutuhan yang berbeda-beda terkait kecantikan. Dengan demikian, makeup tidak hanya sebagai riasan wajah, tetapi juga bagian dari identitas dan kenyamanan pribadi bagi penggunanya.

Sebagai perempuan muslim, penggunaan makeup tidak hanya sekedar mengikuti tren atau memenuhi standar kecantikan yang ada, tetapi juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai agama. Dalam Islam, berhias bagi perempuan pada dasarnya diperbolehkan, bahkan dianjurkan selama tidak melanggar batasan-batasan syariat. Hal ini sesuai dengan sifat alami perempuan yang menyukai keindahan. Seorang muslimah diperbolehkan untuk mempercantik diri dengan berbagai cara yang dibolehkan seperti mengenakan kain sutra, perhiasan emas, batu permata, hingga menggunakan produk kosmetik. Tetapi, penggunaannya perlu diperhatikan agar tidak berlebihan atau melampaui batas kewajaran. Selain itu, penting juga memperhatikan kandungan dari produk yang digunakan. Sebagai contoh, penggunaan makeup *waterproof* atau alas bedak dengan kandungan *full coverage* memang dapat memberikan hasil tampilan yang maksimal, tetapi produk semacam ini berpotensi menghalangi air wudhu menyentuh kulit wajah secara langsung. Oleh karena itu, disarankan bagi muslimah untuk menghapus makeup terlebih dahulu sebelum melaksanakan sholat, agar ibadah tetap sah sesuai dengan ketentuan syariat.

⁹ “Beauty Trends 2023: Makeup & Skincare”, *Jakpat* (2023), <https://insight.jakpat.net/beauty-trends-2023>, diakses 26 April 2025.

Tidak hanya itu, dalam penggunaannya, Islam juga menekankan pentingnya memperhatikan aspek keamanan dan kesehatan pada produk kosmetik. Produk kecantikan yang digunakan tidak boleh mengandung unsur yang membahayakan bagi tubuh serta bukan terbuat dari bahan-bahan yang dilarang syariat.¹⁰ Sebagai negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, maka memperhatikan kehalalan produk kosmetik merupakan hal yang tak kalah penting. Terlebih saat ini pasar kosmetik di Indonesia mulai dipenuhi oleh berbagai merek luar negeri, yang meskipun telah memiliki izin edar dari BPOM, namun belum seluruhnya memiliki sertifikat halal yang tercantum pada kemasan produk kosmetik. Salah satu contohnya adalah Judydoll, sebuah brand makeup asal Shanghai, China, yang dinobatkan sebagai salah satu merek lokal dengan volume penjualan tertinggi sepanjang tahun 2023. Judydoll resmi hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2024 dalam acara Jakarta x Beauty (JxB) 2024.¹¹ Melalui media sosial instagram resminya, Judydoll mengklaim bahwa produknya telah terdaftar 100% BPOM dan *Cruelty Free* atau bebas uji tanpa melibatkan hewan. Namun, hingga saat ini belum terdapat informasi mengenai keberadaan label halal pada produk-produknya. Padahal, keberadaan label halal tidak kalah penting dengan klaim-klaim lainnya karena sertifikasi ini tidak hanya menjadi jaminan bahwa suatu produk terbebas dari bahan dan proses yang diharamkan dalam Islam, tetapi juga menjadi bentuk menjaga nilai-nilai religius konsumen Indonesia. Namun pada kenyataannya, masih banyak masyarakat khususnya perempuan, yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya keberadaan sertifikasi halal saat membeli produk kosmetik. Hal ini tercermin dalam survei online yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index terhadap sekitar 9.000 responden perempuan Indonesia usia 15-65 tahun. Mayoritas responden berasal dari Gen Z (56,9%), disusul Gen Y (41,1%) dan Gen X (2%). Dalam menjawab pertanyaan mengenai “produk kecantikan seperti apa yang akan dipilih oleh para wanita indonesia?”, hasil survei menunjukkan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan adalah keamanan produk (77,5%), diikuti oleh kandungan produk (66,4%), dan harga terjangkau (61,9%). Label produk seperti halal dan *Cruelty Free* atau bebas uji tanpa melibatkan hewan justru berada di urutan selanjutnya dengan 42,8%.¹² Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa meskipun label halal penting, namun kesadaran masyarakat terhadap sertifikasi halal dalam kosmetik masih belum menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebagai seorang muslimah yang ingin tampil cantik dengan makeup, pertimbangan tidak hanya terbatas pada kehalalan produk, tetapi kita juga dianjurkan untuk

¹⁰ Agus Fakhruddin Ellitte Millenitta Umbarani, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains”, *Dinamika Sosial Budaya*, vol. Vol 23, (2021), pp. 115–125, hlm 116

¹¹ Saras Bening Samunar, “Brand Viral Judydoll Masuk Indonesia Hadirkan Berbagai Pilihan Kosmetik Berkualitas”, *parapuan.co* (2024), <https://www.parapuan.co/read/534101855/brand-viral-judydoll-masuk-indonesia-hadirkan-berbagai-pilihan-kosmetik-berkualitas?page=all>, diakses 1 April 2025.

¹² “Zap Beauty Index 2024”, *ZAP Clinic* (2024), <https://zapclinic.com>, diakses 25 April 2025.

mempertimbangkan aspek lain yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan. Nilai ini mencakup lima dimensi religiusitas menurut Glock and Stark, yaitu dimensi ideologis (keyakinan), dimensi praktik ibadah, dimensi pengalaman spiritual, dimensi pengetahuan, serta dimensi konsekuensial yang secara tidak langsung akan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari kita. Kelima dimensi ini berperan penting dalam membentuk rasionalitas muslimah saat memutuskan untuk membeli produk makeup. Hal ini menjadi semakin relevan di kalangan mahasiwi dari universitas negeri di Yogyakarta seperti UIN Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Gadjah Mada, yang masing-masing memiliki karakteristik dan lingkungan sosial yang berbeda yang dapat memengaruhi preferensi dalam memilih produk kosmetik.

Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai agama dapat menjadi dasar rasionalitas dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya dalam konteks penggunaan produk makeup di kalangan muslimah, terutama mahasiswi yang berada di lingkungan akademik yang dinamis. Akhirnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumsi, serta menjadi referensi bagi produsen kosmetik dalam mengembangkan produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan konsumen muslim di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan dan seberapa kuat hubungan antara pemahaman nilai-nilai agama serta pilihan rasional muslimah dalam pembelian produk makeup?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pemahaman nilai-nilai agama serta pilihan rasional muslimah dalam pembelian produk makeup?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui hubungan serta tingkat kekuatan hubungan antara pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional terhadap pembelian produk makeup oleh muslimah.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional terhadap pembelian produk makeup pada muslimah.

2. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian tentunya terdapat beberapa kegunaan dan manfaat, begitu juga dengan penelitian kali ini yang tentunya terdapat beberapa manfaat diantaranya yaitu:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan Sosiologi Agama, khususnya di bidang Sosiologi Islam, dengan meneliti bagaimana nilai religiusitas dalam Islam turut memengaruhi perilaku sosial muslimah modern, termasuk dalam aspek ekonomi maupun konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga relevan bagi bidang keilmuan Agama dan Perubahan Sosial karena mengamati bagaimana nilai agama turut membentuk perubahan perilaku, terutama dalam konteks konsumsi produk makeup.

2) Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis adalah kontribusi hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan pihak-pihak terkait dalam melakukan penelitian ini. Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan akademisi mengenai pemahaman nilai-nilai keagamaan dalam perilaku konsumsi produk makeup di kalangan mahasiswi muslim UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UNY, dan UGM.
- b. Bagi produsen kosmetik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor religius yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslimah.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi penelitian lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumsi baik dalam konteks produk kecantikan maupun bidang lainnya.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan dari judul yang telah ditetapkan, peneliti melakukan kajian literatur dengan menelaah berbagai penelitian, skripsi maupun tesis sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh peneliti. Adapun beberapa tinjauan pustaka sebagai berikut:

Pertama, penelitian tesis yang ditulis oleh Iis Ariska Nurhasanah pada tahun 2018 berjudul “Pengaruh Preferensi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Perbandingan pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian

ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa preferensi dan motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.¹³

Kedua, penelitian jurnal yang ditulis oleh Monicha Divianjella, Istyakara Muslichah, dan Zafirah Hanoum Ahmad Ariff pada tahun 2020 berjudul “*Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran religiusitas dan pengetahuan dalam pembentukan sikap terhadap produk kosmetik halal. Selanjutnya, sikap terhadap produk kosmetik halal tersebut akan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap niat pembelian kosmetik halal di industri dalam negeri di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam pengumpulan data. Sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen Muslim di Indonesia yang pernah menggunakan produk kosmetik halal berpartisipasi dalam survei ini. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kosmetik halal. Pengetahuan produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan religiusitas. Selain itu, sikap terhadap kosmetik halal menunjukkan pengaruh positif terhadap niat penggunaan produk kosmetik halal.¹⁴

Ketiga, penelitian jurnal yang ditulis oleh Rifa Amalia dan Sylvia Rozza pada tahun 2022 berjudul “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembeli Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, religiusitas, gaya hidup, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada generasi Z muslim di DKI Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* dan kosmetik merek apapun. Penelitian ini menggunakan metode analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software LISREL 8.8. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *halal awareness*, religiusitas, gaya hidup, dan *viral*

¹³ Iis Ariska Nurhasanah, “Pengaruh Preferensi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)” (Universitas Islam Indonesia, 2018).

¹⁴ Zafirah Hanoum Ahmad Ariff Monicha Divianjella, Istyakara Muslichah, “Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia”, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, vol. Vol. 2, no. ssue 2 (2020), p. pp 71-81.

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal, sedangkan religiusitas tidak menunjukkan adanya pengaruh.¹⁵

Keempat, penelitian tesis yang ditulis oleh Siti Rohamah pada tahun 2022 berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating pada Produk Kosmetik di Kota Bandar Lampung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan religiusitas pada produk kosmetik di Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian pustaka (*library research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating tidak memperkuat hubungan antara label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa bukan berarti konsumen setuju dengan produk kosmetik non halal. Namun pada dasarnya, konsumen memiliki kepercayaan terhadap pemerintah yang menjamin produk halal, dalam hal ini dipercayakan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang berwenang menerbitkan sertifikasi halal dan memberikan label halal pada produk.¹⁶

Kelima, penelitian jurnal yang ditulis oleh Suci Wulandari dan Fetria Eka Yudiana pada tahun 2022 berjudul “Measuring Halal Cosmetics Consumers among Indonesian Women”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, celebrity endorser, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal dengan brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Maybelline di Kota Salatiga dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil uji T menunjukkan variabel Sertifikasi Halal dan Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap Brand Image, sementara variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Sertifikasi Halal menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Celebriy Endorser dan Harga berpengaruh positif dan signifikan. Adapun hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa Brand Image tidak mampu

¹⁵ Sylvia Rozza Rifa Amalia, “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)”, *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, vol. Vol 9 No 2 (2022), pp. 1680–90.

¹⁶ Siti Rohmah, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik di Kota Bandar Lampung” (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

memediasi pengaruh Sertifikasi Halal dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian, namun mampu memediasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Keenam, penelitian tesis yang ditulis oleh Indina Tazkia Lubis pada tahun 2024 berjudul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Namun terdapat perbedaan berdasarkan gender, di mana responden pria menunjukkan label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sementara pada responden wanita, label halal justru memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan religiusitas tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh.¹⁸

Ketujuh, penelitian skripsi yang ditulis oleh Ajeng Dwi Anggita pada tahun 2024 berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Nilai Beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan pada produk kosmetik halal. Metode penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini berjumlah 146 responden yang berasal dari generasi muslim di Yogyakarta. Analisis data penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, namun kepercayaan tidak memengaruhi niat beli atau memediasi pengaruh sertifikat halal terhadap niat beli. Sertifikasi halal juga tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Sementara niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik halal.¹⁹

E. Kerangka Teori

1. Pemahaman Nilai-Nilai Agama

¹⁷ Fetria Eka Yudianta Suci Wulandari, “Measuring Halal Cosmetics Consumers among Indonesian Women”, *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, vol. 4(1) (2022).

¹⁸ Indina Tazkiya Lubis, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh” (2024).

¹⁹ Ajeng Dwi Anggita, “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Nilai Beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal” (Universitas Islam Indonesia, 2024).

a. Pengertian Agama & Pemahaman Nilai-Nilai Agama

Kata “agama” berasal dari bahasa sanskerta, yaitu gabungan dari kata “a” yang berarti *tidak* dan “gama” yang berarti *kacau*. Secara etimologis, agama mengandung makna *tidak kacau* atau *tertib*. Dalam pengertian lain, agama dipahami sebagai sistem yang mengatur tata keimanan, kepercayaan, serta cara peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa, sehingga menciptakan ketertiban dan keteraturan dalam kehidupan manusia.²⁰ Adapun agama menurut pandangan K.H. Ahmad Dahlan adalah sebagai tuntunan atau syariat dari Allah melalui perantara nabi-Nya. Agama berfungsi sebagai pedoman hidup bagi manusia. Dengan agama, manusia diajarkan bagaimana menjalani kehidupan, menjalani hubungan dengan sesama, serta memperlakukan dan mengelola alam dengan baik. Agama juga memberikan petunjuk bagi manusia agar dapat meraih kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.²¹ Dengan demikian, agama bukan hanya hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhan, tetapi juga mencakup hubungan horizontal antara sesama manusia. Dalam perspektif sosiologis, agama dipandang sebagai sistem kepercayaan yang tercermin dalam perilaku sosial di tengah masyarakat. Tidak hanya berperan dalam aspek spiritual, namun agama juga berkaitan erat dengan pengalaman manusia, baik secara kolektif maupun individu. Artinya, setiap tindakan atau perilaku yang dilakukan manusia umumnya dipengaruhi oleh sistem keyakinan yang dianut oleh masing-masing individu.

Pemahaman nilai-nilai agama dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengetahui, menghayati, dan menerapkan ajaran-ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Chabib Thoah, nilai merupakan sifat yang melekat pada sesuatu sistem kepercayaan yang memiliki makna setelah dihubungkan dengan subjek yang meyakini, yaitu manusia.²² Pemahaman agama secara tidak langsung akan menuntun individu untuk menilai dan memilih mana yang baik serta mana yang buruk berdasarkan ajaran agama. Namun, ajaran agama tidak hanya berhenti pada doktrin atau pengetahuan, melainkan juga menuntut adanya penghayatan dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Dari sinilah yang nantinya akan ada konsep religiusitas untuk menunjukkan sejauh mana nilai-nilai agama benar-benar diinternalisasi dan diwujudkan dalam perilaku seseorang. Menurut Quraish Shihab, religiusitas memiliki tiga makna utama. *Pertama*, religius berarti ketaatan terhadap ajaran agama yang dianut, sehingga mencerminkan sifat keberagamaan seseorang.

²⁰ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, 1st edition (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), hlm 07

²¹ Muhammad Sulaiman, “Makna Agama Menurut KH Ahmad Dahlan”, *Tajdid: Jurnal Pemikiran dan Gerakan Muhammadiyah*, vol. 17, no. 1 (2019), hlm. 61

²² Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. hlm 38

Kedua, religiusitas merupakan bentuk penghayatan dan kedalaman spiritual yang tercermin melalui praktik ibadah seperti doa, dzikir, dan pembacaan kitab suci. *Ketiga*, religiusitas mencerminkan hubungan harmonis antara manusia dengan Tuhannya yang dibangun di atas tiga pilar utama: iman, islam, dan ihsan. Dengan demikian, religiusitas dapat dipahami sebagai manifestasi konkret dari nilai-nilai agama yang hidup dalam kesadaran individu maupun masyarakat.

b. Indikator Pemahaman Nilai-Nilai Agama

Nilai-nilai agama yang telah terinternalisasi dalam diri seseorang kerap kali menjadi landasan dalam bersikap dan bertindak, sehingga agama memiliki peran penting dalam membentuk tindakan sosial. Indikator pemahaman nilai-nilai agama yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan dimensi keberagamaan milik Glock & Stark, di antaranya yaitu:²³

- 1) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*), berkaitan dengan tingkatan sejauh mana kepercayaan seseorang dalam menerima dan mengakui hal-hal dogmatik dalam agamanya seperti percaya bahwa adanya Tuhan, malaikat, kitab suci, para nabi, dan lain sebagainya.
- 2) Dimensi peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension*), berkaitan dengan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya sholat, puasa, zakat, pergi haji, dan lain sebagainya.
- 3) Dimensi penghayatan (*the experiential dimension*), mencerminkan perasaan keagamaan yang dialami secara mendalam seperti merasa dekat dengan Tuhan, merasa tenang saat membaca kitab suci, takut melakukan dosa, dan merasa bahagia ketika doanya dikabulkan.
- 4) Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*), berkaitan dengan sejauh mana seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya termasuk sejarah agama maupun prinsip-prinsip moral sesuai syariat yang telah tertulis dalam kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fiqh dan sebagainya.
- 5) Dimensi pengalaman (*the consequential dimension*), berkaitan dengan bagaimana ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial.

2. Pertimbangan Rasional Muslimah

a. Pengertian Rasionalitas

²³ Said Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja*, 1st edition (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), hlm 01-03

Secara etimologis, istilah rasional berasal dari kata sifat yang berarti sesuatu yang didasarkan pada pemikiran logis serta sesuai dengan akal sehat. Istilah ini mengacu pada cara berpikir yang dapat diterima oleh nalar manusia dan berorientasi pada pertimbangan logika. Adapun rasionalitas merupakan bentuk kata benda yang menggambarkan sikap, pendapat, atau keputusan yang lahir dari proses berpikir yang sistematis, logis, dan terstruktur.²⁴ Dalam konteks sosiologis, rasionalitas tidak hanya dipahami sebagai kemampuan berpikir logis, tetapi juga sebagai cara individu menafsirkan dan menyesuaikan tindakannya terhadap nilai-nilai sosial dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, rasionalitas menjadi kunci penting untuk memahami bagaimana manusia bertindak secara sadar dan bermakna dalam kehidupan sosialnya.

Konsep rasionalitas ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Max Weber, seorang sosiolog Jerman yang memberikan kontribusi besar dalam memahami perilaku manusia melalui teori tindakan sosial dan proses rasionalisasi. Weber menekankan bahwa tindakan manusia tidak semata-mata dapat dijelaskan oleh faktor eksternal, melainkan harus dipahami melalui makna subjektif yang diberikan individu terhadap tindakannya.²⁵ Dengan kata lain, setiap tindakan manusia memiliki tujuan dan alasan yang mendasari, yang dapat dipahami jika dilihat dari perspektif pelaku itu sendiri. Melalui proses rasionalisasi inilah, pola berpikir dan perilaku manusia berkembang menjadi semakin sistematis dan terarah dalam berbagai aspek kehidupan, baik sosial, ekonomi, maupun budaya. Pemahaman mengenai rasionalitas ini sejalan dengan teori tindakan sosial Max Weber, yang membedakan tindakan manusia menjadi dua kategori besar, yaitu *behavior* (perilaku) dan *social action* (tindakan sosial). *Behavior* mengacu pada respon otomatis tanpa melibatkan aspek pemikiran, sedangkan tindakan sosial mengandung maksud tertentu serta diarahkan kepada orang lain (terjadi proses pemikiran).²⁶ Dari konsep inilah Weber kemudian merumuskan empat tipe rasionalitas dalam tindakan sosial: rasional instrumental, rasional berorientasi nilai, afektif, dan tradisional. Keempat tipe tersebut menggambarkan beragam cara manusia menggunakan rasionalitasnya dalam bertindak sesuai dengan motif dan konteks sosial masing-masing.

Dalam kerangka teori penelitian ini, konsep rasionalitas Weber digunakan untuk memahami bagaimana seorang muslimah memutuskan untuk membeli produk

²⁴ Imam Arifin, *Pembaharuan Pemikiran Islam di Indonesia: Studi Kasus Harun Nasution* (Sukabumi: Haura Publishing, 2021), hlm 26-27

²⁵ M. Si. Dr. Ansar, S.P. et al., *Teori Sosiologi Konsep-Konsep Kunci Dalam Pemahaman Masyarakat* (Kota Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), hlm 10

²⁶ Abd Aziz Faiz, *Paradigma dan Teori Sosiologi Agama dari Sekuler ke Pos-Sekuler* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2022), hlm 91

makeup tidak semata-mata karena pengaruh tren atau dorongan emosional, tetapi juga berdasarkan pertimbangan rasional yang berakar pada nilai-nilai agama yang diyakini. Rasionalitas dalam hal ini bukan sekadar perhitungan logis, melainkan juga mencakup dimensi moral dan spiritual yang menjadi bagian dari sistem nilai keislaman.

b. Indikator

Berdasarkan uraian di atas mengenai rasionalitas, dapat disimpulkan bahwa rasionalitas adalah konsep yang mengacu pada cara berpikir dan bertindak berdasarkan logika, pertimbangan akal sehat, serta sistem nilai yang dianut oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, tindakan pembelian produk makeup oleh Muslimah dapat dikategorikan sebagai tindakan sosial yang bermakna karena dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang terinternalisasi. Oleh karena itu, indikator rasionalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada empat tipologi tindakan sosial Max Weber yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai bentuk rasionalitas yang mendasari keputusan pembelian produk makeup oleh muslimah. Keempat tipologi tersebut meliputi;

- 1) Tindakan Rasional Instrumental, merupakan tindakan yang didasarkan pada pertimbangan dan pilihan secara sadar dan berorientasi pada tujuan tertentu. Pada dimensi ini, individu mempertimbangkan secara logis antara tujuan yang ingin dicapai dan cara yang paling efisien untuk mencapainya.
- 2) Tindakan Rasional Berorientasi Nilai, merupakan tindakan yang ditentukan oleh keyakinan penuh terhadap nilai-nilai yang dianggap benar secara moral ataupun religius, tanpa memperhitungkan hasil atau efisiensinya.
- 3) Tindakan Afektif, tindakan ini didasarkan pada perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan sadar. Dalam konteks konsumsi, perasaan atau emosi bisa menjadi bagian dari dinamika pengambilan keputusan.
- 4) Tindakan Tradisional, merupakan tindakan yang berorientasi pada tradisi masa lalu. Dalam hal ini, individu melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan, adat istiadat, dan norma sosial yang diwariskan secara turun-temurun.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang kompleks. Sikap konsumen dibentuk oleh beragam faktor yang melatarbelakangi adanya keputusan pembelian termasuk kondisi ekonomi dan keuangan, kemajuan teknologi, situasi politik, dan aspek budaya. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh elemen-elemen bauran pemasaran atau

strategi yang digunakan perusahaan seperti produk, harga, lokasi dan promosi. Di samping itu, terdapat pula faktor layanan yang meliputi *physical evidence* yaitu tampilan fisik yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen seperti kemasan produk, identitas merek, suasana layanan, hingga bukti legal. Faktor lainnya adalah *people* (orang yang terlibat dalam pelayanan) dan *process* (proses penyampaian produk atau jasa) yang turut memberikan pengaruh. Seluruh informasi dari berbagai faktor tersebut kemudian dipertimbangkan dan diolah oleh konsumen hingga akhirnya membentuk keputusan serta respons yang jelas mengenai produk yang akan dibeli. Sementara menurut Kotler dan Keller definisi keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.²⁷ Dalam proses pembelian, konsumen tidak serta merta membuat keputusan secara spontan. Ada berbagai faktor yang memengaruhi cara seseorang menentukan pilihan, baik yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungannya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa:²⁸

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Budaya merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari dua tingkatan utama yaitu budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*).

a. Budaya (*culture*)

Budaya merupakan penentu dasar utama dalam menentukan keinginan sekaligus perilaku seseorang. Budaya meliputi keseluruhan nilai, persepsi, dan perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk yang sudah ada, sekaligus menemukan peluang bagi produk baru.

b. Sub-Budaya (*sub-culture*)

Sub-budaya dapat didasarkan pada kebangsaan, agama, kelompok ras, atau wilayah geografis. Ketika sub-budaya berkembang cukup besar dan memiliki daya beli yang kuat, maka perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus guna menargetkan dan melayani kebutuhan dari kelompok tersebut.

²⁷ Sri Rahayu & Nadia Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Palembang: CV Penerbit Anugrah Jaya, 2021). hlm 12

²⁸ M. Sc. Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021). hlm 06-10

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain budaya, faktor sosial juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Beberapa di antaranya adalah kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial:

a. Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik secara langsung (interaksi tatap muka) maupun tidak langsung.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, sekaligus menjadi kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian: Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak yang dimiliki.

c. Peran dan Status (*Role and Status*)

Individu berpartisipasi dalam berbagai kelompok sosial seperti organisasi atau komunitas yang menjadi sumber informasi sekaligus pembentuk norma perilaku. Semakin besar peran seseorang dalam sebuah organisasi, maka semakin tinggi pula status yang dimilikinya. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu tersebut.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan pilihan konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perjalanan siklus hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan berperan dalam membentuk pola konsumsi konsumen, sementara kondisi ekonomi juga turut menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berpengaruh pada perilaku pembeli. Kepribadian ini mencakup sifat-sifat psikologis yang cenderung konsisten dan bertahan lama, sehingga dapat mempengaruhi cara seseorang merespons lingkungan, termasuk dalam memilih produk.

d. Gaya Hidup

Meskipun berasal dari sub-budaya, kelas sosial, atau pekerjaan yang sama, konsumen bisa memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup ini sering dipengaruhi oleh keterbatasan waktu maupun keuangan.

b. Indikator

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu benar-benar memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan ini mencakup seluruh aktivitas individu yang terlibat secara langsung, mulai dari niat untuk mendapatkan hingga berakhir pada tindakan nyata berupa pembelian.²⁹ Secara lebih luas, pengambilan keputusan konsumen dapat dipahami sebagai aktivitas individu yang melibatkan proses memilih, menimbang, hingga menentukan barang atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini bukan sekedar tindakan spontan, tetapi rangkaian langkah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang didalamnya terdapat proses tertentu. Proses ini tidak sekedar berakhir pada tindakan membeli, melainkan mencakup serangkaian tahapan yang saling berhubungan. Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan konsumen terbagi dalam lima tahapan yang dilalui secara berurutan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai indikator utama untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yang digunakan para muslimah dalam membeli produk makeup. Lima tahap proses keputusan pembelian di antaranya yaitu:³⁰

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

²⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik). hlm 35

³⁰ *Ibid.* Hlm 40-44

Setelah kebutuhan muncul, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Seorang pembeli yang merasa tertarik pada suatu produk biasanya akan mencari informasi lebih lanjut, meskipun tidak selalu demikian. Pencarian informasi ini dapat diperoleh dari beberapa sumber, di antaranya yaitu:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga ataupun kenalan yang sering kali memberikan pengaruh kuat melalui pengalaman langsung.
- b. Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, penyalur, situs website resmi, kemasan, hingga pajangan produk yang disediakan oleh produsen atau pemasar.
- c. Sumber publik, meliputi media massa, lembaga penilaian, hingga hasil pencarian internet yang berfungsi memberikan tinjauan yang dianggap lebih objektif.
- d. Sumber pengalaman, yaitu informasi yang diperoleh konsumen melalui interaksi langsung dengan produk, seperti uji coba atau penggunaan pribadi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketika pembeli atau konsumen memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk membandingkan dan menilai berbagai merek dalam pilihannya. Pada tahap ini konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan tingkat kepentingan yang berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan pribadi. Dari situlah terbentuk keyakinan terhadap merek tertentu yang biasa dikenal sebagai citra merek. Keyakinan ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman maupun persepsi selektif konsumen. Pada akhirnya konsumen akan membangun sikap terhadap merek berdasarkan berbagai evaluasi yang telah dilakukan sesuai jenis keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen akhirnya melakukan pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang paling disukai, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh dua hal penting yaitu niat untuk membeli dan realisasi keputusan membeli itu sendiri.

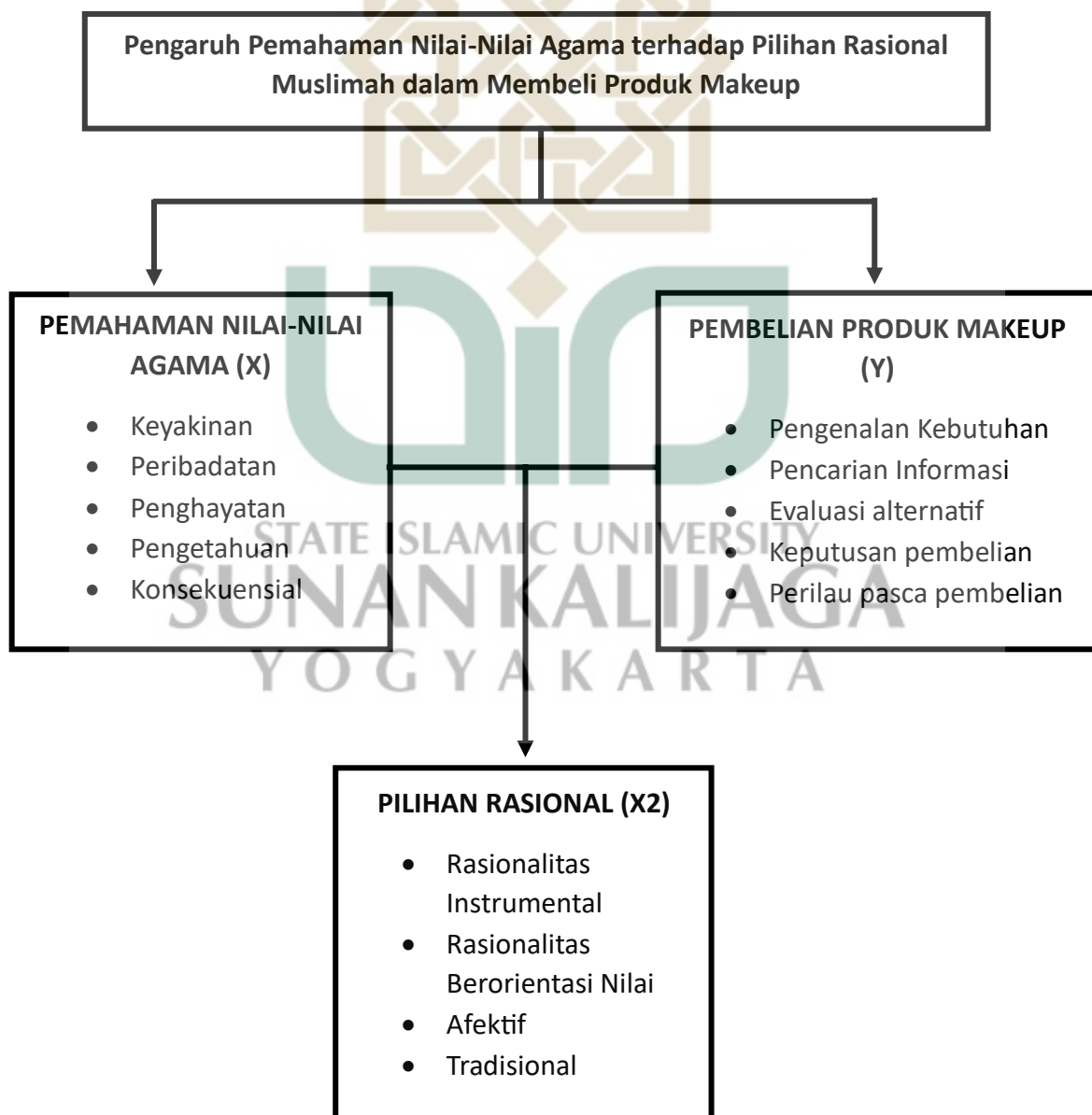
5. Perilaku pasca pembelian

Tahap pasca pembelian adalah saat konsumen menilai kembali produk yang sudah dibeli berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Pada tahap ini, harapan konsumen dibandingkan dengan kenyataan yang diterima. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas.

F. Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti berdasarkan landasan teori yang relevan. Pemahaman nilai-nilai agama dijelaskan melalui teori religiusitas Glock & Stark, sementara pilihan rasional dianalisis menggunakan teori tindakan sosial Max Weber. Terakhir, pembelian produk makeup merujuk pada teori keputusan pembelian milik Kotler & Keller. Melalui kerangka pemikiran ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman nilai-nilai agama dan rasionalitas terhadap pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim.

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Teoritik



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, yang disusun berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis ini masih bersifat dugaan dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian, baik dengan menerima hipotesis alternatif (H_a) maupun menolak hipotesis nol (H_0).³¹

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Agama terhadap Pilihan Rasional Muslimah Membeli Produk Makeup (Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UNY, dan UGM)”, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: H_{01} : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pemahaman nilai-nilai agama dengan pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim.
 H_{a1} : Terdapat hubungan yang signifikan antara pemahaman nilai-nilai dengan pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim.
- H2: H_{02} : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pilihan rasional dengan pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim.
 H_{a2} : Terdapat hubungan yang signifikan antara pilihan rasional dengan pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim.
- H3: H_{03} : Pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim.
 H_{a3} : Pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makeup pada mahasiswi muslim

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulan penelitian. Selain itu, pemaparan penelitian kuantitatif juga lebih banyak menampilkan dan memaknai angka-

³¹ M. Zaki Saiman &, “Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian”, *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 4, no. 2 (2021), pp. 115–8. hlm 116

angka disertai gambar, tabel, grafik, dan lain sebagainya.³² Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik (angka) untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara terhadap suatu masalah penelitian. Melalui proses pengukuran dan identifikasi hubungan antar variabel, pendekatan kuantitatif disusun secara sistematis dan terstruktur. Sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh temuan yang bersifat objektif, terukur, serta dapat di uji secara statistik. Hasil uji statistik menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel, di mana arah hubungan ditentukan oleh hipotesis dan hasil analisis, bukan semata oleh logika ilmiah.³³

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif untuk mengungkap pengaruh antara variabel yang akan dikaji, yaitu pemahaman nilai-nilai agama pada mahasiswi muslim yang berkaitan dengan proses rasionalitas mereka dalam membeli produk makeup. Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket sebagai alat untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang diajukan kepada responden.

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen X1 (Pemahaman Nilai-Nilai Agama & Pilihan Rasional)

Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel independen (variabel bebas), yaitu pemahaman nilai-nilai agama (X1) dan pilihan rasional (X2). Pemahaman nilai-nilai agama merupakan tingkat pemahaman individu terhadap ajaran dan nilai-nilai keagamaan yang tercermin dalam keyakinan, pengetahuan, penghayatan, serta pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Variabel ini dikaji melalui sejauh mana para muslimah mengaplikasikan prinsip-prinsip ajaran agamanya ke dalam segala aspek kehidupan.

Selain itu, pilihan rasional digunakan sebagai variabel independen kedua dalam penelitian ini. Pilihan rasional dipahami sebagai proses pengambilan keputusan individu yang melibatkan pertimbangan rasional serta orientasi nilai dalam menentukan suatu tindakan. Konsep pilihan rasional dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada pertimbangan rasional instrumental saja, tetapi juga mencakup dimensi nilai, afeksi, dan kebiasaan yang turut memengaruhi tindakan individu. Dalam konteks pembelian produk makeup, pilihan rasional berperan dalam membentuk pertimbangan individu sehingga dapat memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian.

³² Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, 3rd edition (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). hlm 23

³³ Rusydi A.Siroj et al., "Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data", *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, vol. 7, no. 3 (2024),. Hlm 11288

Meskipun memiliki peran tersebut, pilihan rasional tetap diposisikan sebagai variabel independen dan tidak diuji sebagai variabel moderasi, karena penelitian ini hanya bertujuan untuk melihat pengaruh langsung pilihan rasional terhadap pembelian produk makeup, tanpa menguji adanya interaksi antarvariabel.

b. Variabel Dependen Y (keputusan pembelian makeup)

Variabel dependen atau yang sering disebut juga variabel terikat, adalah variabel yang menjadi fokus pengamatan dalam suatu penelitian karena keberadaannya dianggap dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan atau tindakan pembelian produk makeup oleh muslimah, yaitu suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai faktor. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana muslimah memahami nilai-nilai agamanya (X1) serta sejauh mana mereka melakukan pertimbangan rasional (X2) sebelum membeli produk makeup. Dengan kata lain, keputusan pembelian menjadi cerminan dari bagaimana nilai agama dan rasionalitas berpadu dalam perilaku konsumsi muslimah.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel yang diteliti, sehingga memudahkan proses pengukuran dan analisis data. Definisi operasional ini menjelaskan bagaimana setiap variabel dijabarkan kedalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian berupa angket. Variabel pemahaman nilai-nilai agama (X1) dioperasionalkan sebagai tingkat pemahaman responden terhadap ajaran dan nilai-nilai agama yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. selanjutnya variabel pilihan rasional (X2) dipahami sebagai cara responden mempertimbangkan dan menentukan pilihan dalam berbagai situasi, khususnya yang berkaitan dengan pembelian produk makeup. Terakhir, variabel pembelian makeup (Y) dimaknai sebagai proses responden dalam mengambil tindakan membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk memperjelas definisi operasional setiap variabel, peneliti menyusunnya dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1.1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional
1	Pemahaman Nilai-Nilai Agama	1) Dimensi Keyakinan (<i>ideological dimension</i>)	Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana individu meyakini ajaran dasar agama yang dianutnya. Dalam agama Islam, hal ini meliputi keyakinan terhadap keesaan Allah SWT (tauhid), kebenaran Al-qur'an sebagai wahyu, serta meyakini adanya pahala, dosa, dan kehidupan akhirat.
		2) Dimensi Peribadatan atau Praktik Agama (<i>ritualistic dimension</i>)	Dimensi ini berkaitan dengan praktik ibadah yang dilakukan individu secara rutin sebagai bentuk mematuhi ajaran agama. Praktik ini mencerminkan tingkat keterlibatan seseorang dalam aktivitas keagamaan.
		3) Dimensi Penghayatan (<i>experiential dimension</i>)	Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman batin atau spiritualitas seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan. Dimensi ini mencakup aspek emosional dalam beragama.
		4) Dimensi Pengetahuan agama	Dimensi ini mengukur sejauh mana individu memiliki pengetahuan, pemahaman, dan wawasan tentang ajaran agamanya. Dalam dimensi ini mencakup proses kognitif dalam memahami nilai dan ajaran agama secara rasional.
		5) Dimensi Pengalaman atau Konsekuensial	Dimensi ini mencerminkan sejauh mana nilai-nilai agama memengaruhi perilaku sosial sehari-hari. Dalam dimensi ini, ajaran agama tidak hanya dipahami,

		(<i>consequential dimension</i>)	tetapi juga diwujudkan dalam tindakan nyata.
2	Pilihan Rasional	1) Tindakan Rasional Instrumental	Tindakan rasional instrumental merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang dianggap paling efektif dan efisien.
		2) Tindakan Rasional Berorientasi Nilai	Tindakan rasional berorientasi nilai ini merupakan tindakan yang didorong oleh nilai-nilai yang diyakini secara mendalam, terutama nilai religius atau moral, tanpa mempertimbangkan hasil akhirnya.
		3) Tindakan Afektif	Tindakan afektif dipengaruhi oleh perasaan atau emosi sesaat, tanpa pertimbangan rasional yang kuat.
		4) Tindakan Tradisional	Tindakan yang dilakukan karena kebiasaan atau tradisi yang telah mendarah daging dalam kehidupan individu.
3	Keputusan Pembelian	1) Pengenalan Kebutuhan	Pada tahap ini menggambarkan kesadaran konsumen, khususnya muslimah terhadap kebutuhan akan produk makeup. Pada tahap ini biasanya diawali ketika konsumen merasa perlu membeli produk makeup untuk menunjang penampilan sehari-hari.
		2) Pencarian Informasi	Setelah kebutuhan dirasakan, konsumen akan mencari informasi tentang produk makeup yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, media sosial, dll.
		3) Evaluasi Alternatif	Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai merek atau jenis produk makeup yang tersedia.

	4) Keputusan Pembelian	Tahap ini merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk makeup.
	5) Perilaku Pasca Pembelian	Setelah menggunakan produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, maka ada kecenderungan untuk membeli ulang. Sebaliknya, jika produk mengecewakan, konsumen bisa menghentikan penggunaan terhadap produk makeup yang dibeli.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di tiga universitas negeri yang ada di Yogyakarta, yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Gadjah Mada. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beragamnya latar belakang pendidikan serta sosial dan budaya mahasiswi muslim di tiga universitas tersebut. Selain itu, banyaknya pusat perbelanjaan dan toko kosmetik di Kota Yogyakarta juga mendukung relevansi dalam mengkaji perilaku konsumtif hingga rasionalitas para muslimah ketika membeli produk makeup.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dapat diartikan sebagai subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang menjadi objek pengamatan atau penelitian. Populasi tersebut memiliki ciri serta kualitas khusus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Kemudian, populasi dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Populasi dalam penelitian tidak hanya dipandang sebagai jumlah objek yang diteliti, tetapi juga mencakup keseluruhan karakteristik atau sifat yang relevan dengan masalah penelitian.³⁴

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswi S1 muslimah pengguna produk makeup yang berasal dari tiga universitas negeri di Kota Yogyakarta, yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Gadjah Mada. Berdasarkan informasi dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi

³⁴ Abdul majid & Muamar Qadar, *Analisis Data Penelitian Kuantitatif* (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2021). hlm 14

(PDDikti), jumlah mahasiswa S1 di tiga universitas negeri di Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut; UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebanyak 20.252 mahasiswa, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebanyak 37.955 mahasiswa, dan Universitas Gadjah Mada (UGM) sebanyak 31.330 mahasiswa. Dengan demikian, total jumlah mahasiswa S1 dari tiga universitas tersebut adalah 89.537 mahasiswa, yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi fokus spesifik dari populasi ini adalah mahasiswi muslimah pengguna produk makeup.

b. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam proses pengambilan sampel dari populasi. Pemilihan sampel harus dilakukan sedemikian rupa agar sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi, sehingga dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik sampling terbagi menjadi dua kelompok yaitu; pertama, Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kedua, Non-Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan Non-Probability Sampling dalam menentukan sampel penelitian, dengan menerapkan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang didasarkan pada kriteria populasi yang sudah diketahui sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah mahasiswi muslimah yang menggunakan produk makeup dan berasal dari tiga universitas negeri di Kota Yogyakarta, yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan Universitas Gadjah Mada (UGM).

c. Ukuran Sampel

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti tentu mengharapkan data yang diperoleh akurat dan mampu mewakili keseluruhan populasi. Menentukan sampel dalam sebuah penelitian memerlukan strategi atau teknik khusus dalam menentukan sampel yang tepat.³⁶ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran populasi yang besar. Rumus Cochran dipilih karena dinilai tepat dalam memperkirakan jumlah sampel

³⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Hlm 68-74

³⁶ *Ibid.* Hlm 76

minimum dengan mempertimbangkan batas kesalahan (*margin of error*) dan tingkat kepercayaan (*confidence level*) tertentu. Menurut Cochran (1977), rumus untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = nilai *Z-score* berdasarkan tingkat kepercayaan yang digunakan (1,96 untuk kepercayaan 95%)

p = Peluang benar atau proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (digunakan 50% = 0,5)

q = Peluang salah atau proporsi populasi yang tidak memiliki karakteristik tersebut; digunakan 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan penarikan sampel (*margin of error*) digunakan sebesar 5%

Pada penelitian ini digunakan tingkat ketelitian sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96. Nilai probabilitas untuk kemungkinan benar (diterima) dan salah (ditolak) masing-masing ditetapkan sebesar 0,5. Berdasarkan ketentuan tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{e^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 384 responden. Namun, dalam proses pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh 390 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah tersebut tetap digunakan karena seluruh datanya dinilai layak dan relevan. Dengan demikian, total 390 mahasiswi muslim dari tiga universitas negeri di Kota Yogyakarta sebagai sampel penelitian.

Tabel 1.2. Sampel Penelitian

No	Universitas	Total Responden	Persen
1.	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	152	39%
2.	Universitas Negeri Yogyakarta	136	35%
3.	Universitas Gadjah Mada	102	26%
Total		390 Responden	100%

6. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer atau data utama adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian melalui alat pengukur atau teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan diskusi terfokus. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, yaitu mahasiswi muslimah pengguna produk Makeup di tiga universitas negeri di Kota Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai penunjang. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan fokus penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pemahaman nilai-nilai agama, rasionalitas dalam konsumsi, serta perilaku muslimah dalam membeli produk makeup. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis hasil penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Angket tersebut disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu mahasiswi muslim S1 dari kampus terkait dan menggunakan serta aktif membeli produk makeup. Penyebaran angket dilakukan melalui dua metode, yakni secara daring menggunakan Google Form dan secara langsung dengan menggunakan kuesioner cetak. Pengumpulan data

dilaksanakan dalam rentang waktu 5 November hingga 22 November 2025. Melalui proses tersebut, diperoleh sebanyak 390 data responden yang berasal dari tiga universitas terkait. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, sehingga data yang diperoleh dianggap relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Teknik Skala Pengukuran

Pada penelitian kuantitatif, skala pengukuran merupakan acuan yang disepakati untuk menentukan besar kecilnya interval dalam sebuah instrumen pengukuran, sehingga ketika alat ukur tersebut digunakan akan menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen penelitian harus mempunyai skala. Penelitian ini akan menggunakan skala Likert sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Melalui skala Likert, nantinya variabel penelitian akan diuraikan menjadi indikator, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1.3. Teknik Skala Likert

Nilai	Kategori Penilaian	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Instrumen penelitian ini akan disebarkan melalui angket dalam bentuk kuesioner Google Form. Angket ini memuat tiga variabel, yaitu pemahaman nilai-nilai agama, pilihan rasional, dan keputusan pembelian produk makeup oleh mahasiswa muslim. Instrumen penelitian dari ketiga variabel tersebut disusun dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1.4. Instrumen Penelitian

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1.	Keyakinan	1-2	2
2.	Peribadatan	3-4	2
3.	Penghayatan	5-6	2
4.	Pengetahuan	7-8	2
5	Konsekuensial	9-10	2
6.	Tindakan Rasional Instrumental	11-12	2
7.	Tindakan Rasional Berorientasi Nilai	13-14	2
8.	Tindakan Afektif	15-16	2
9.	Tindakan Tradisional	17-18	2
10.	Pengenalan Kebutuhan	19-20	2
11.	Pencarian Informasi	21-22	2
12.	Evaluasi Alternatif	23-24	2
13.	Keputusan Pembelian	25-26	2
14.	Perilaku Pasca Pembelian	27-28	2

d. Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara sistematis. Hal ini diperlukan agar data yang diperoleh akurat, maka dari itu instrumen perlu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini, proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan sah (valid). Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid. Sementara jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan tidak valid.³⁷ Untuk menguji

³⁷ *Ibid.* Hlm 92

validitas dari instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *product moment*;

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] - [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor item dan skor total item

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan aplikasi SPSS versi 23. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 390 mahasiswi muslim, sehingga diperoleh nilai derajat kebebasan (degree of freedom/df) sebesar 388, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 1.5. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y

No Item	Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Ket
1.	X1.1	0,689		
2.	X1.2	0,656		
3.	X1.3	0,706		
4.	X1.4	0,651		
5.	X1.5	0,760	0,099	VALID
6.	X1.6	0,798		
7.	X1.7	0,752		
8.	X1.8	0,761		
9.	X1.9	0,766		
10.	X1.10	0,777		
11.	X2.1	0,334		
12.	X2.2	0,439		
13.	X2.3	0,400		
14.	X2.4	0,491	0,099	VALID
15.	X2.5	0,587		
16.	X2.6	0,599		
17.	X2.7	0,676		
18.	X2.8	0,652		

19.	Y1		0,643		
20.	Y2		0,589		
21.	Y3		0,638		
22.	Y4		0,711		
23.	Y5	Membeli Produk	0,742	0,099	VALID
24.	Y6	Makeup	0,608		
25.	Y7		0,727		
26.	Y8		0,662		
27.	Y9		0,602		
28.	Y10		0,575		

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, Tahun 2025

Hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap 28 item pernyataan yang memuat tiga variabel penelitian, diperoleh hasil bahwa seluruh item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing masing item lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,099. Dapat dikatakan bahwa, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel pemahaman nilai-nilai agama, pilihan rasional, dan pembelian produk makeup.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas berkaitan dengan kestabilan hasil pengukuran serta konsistensi ketika dilakukan pengulangan.³⁸ Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Kriteria uji reliabilitas yaitu:³⁹

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

³⁸ Vilda Ana Veria Setyawati Fitria Dewi Puspita Anggraini, Aprianti and Agnes Angelia Hartanto, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas", *Jurnal Basicedu*, vol. 6, no. 3 (2022), pp. 6491–504. hlm 6492

³⁹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, uji F, R2* (Guepedia.com, 2021). hlm 17

Untuk menguji reliabilitas penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 23. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang artinya item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik dan konsisten.

Tabel 1.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemahaman Nilai-Nilai Agama (X1)	10	0.844	Reliabel
Pilihan Rasional (X2)	8	0.642	Reliabel
Membeli Produk Makeup (Y)	10	0.844	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel pemahaman nilai-nilai agama, pilihan rasional, dan pembelian produk makeup secara konsisten.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Proses pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23, yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian secara sistematis.

1. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi penyajian nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.⁴⁰ Melalui analisis tersebut, peneliti dapat memahami distribusi data serta tingkat jawaban responden pada variabel penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis lanjutan guna menguji hipotesis penelitian.

2. Uji Asumsi Classic

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Secara statistik, uji ini dapat dilakukan melalui analisis *Explore* dan melihat nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov. Teknik analisisnya sebagai berikut;⁴¹

1. Jika nilai probability sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai probability sig 2 tailed $< 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi tinggi, maka dapat menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mengukur hal yang sama. Kondisi ini tidak ideal karena dapat mengganggu proses penentuan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian multikolinearitas pada SPSS dilakukan melalui analisis regresi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta korelasi antara variabel bebas. Kriteria penilaian yang digunakan adalah: Jika nilai VIF

⁴⁰ Sunyanti Nailis Sa'adah, Teuku Andiansyah, Taufik Hidayat, Chairul Amni, "Analisis Distribusi dan Tren Nilai Mahasiswa dengan Pendekatan Statistik Deskriptif dan Visualisasi Data", *Nailis sa'adah / sudo Jurnal Teknik Informatika*, vol. 4, no. 3 (2025), pp. 2829–7342. hlm 204

⁴¹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Hlm 114

< 10 atau memiliki tolerance $> 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians yang berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas dan dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak akurat.⁴² Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Spearman Rho untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara nilai residual absolut dengan variabel independen. Data dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain melihat nilai signifikansi dari hasil uji Spearman Rho, pada penelitian juga melihat persebaran data dengan metode scatterplot melalui SPSS, yaitu dengan melihat penyebaran titik antara nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (residual yang telah distandarkan). Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar merata di atas dan di bawah garis horizontal. Sebaliknya, apabila titik-titik menunjukkan pola seperti mengerucut, melebar, bergelombang, atau membentuk garis tertentu, maka indikasi heteroskedastisitas dianggap muncul.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. $< 0,05$) maka hubungan kedua variabel tersebut tidak linear.

3. Analisis Hubungan dan Pengaruh Variabel

⁴² Siti Maghfiroh Siti Mar'atush Sholihah, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linear Berganda", *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, vol. 2 (2023). hlm 106

1) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara dua variabel atau antar-set variabel. Nilai koefisien korelasi ini berada pada rentang -1 hingga +1. Nilai korelasi yang berada antara 0 hingga -1 menunjukkan adanya hubungan yang bersifat negatif antara dua variabel, sedangkan nilai korelasi yang berada pada rentang 0 hingga +1 menunjukkan adanya hubungan yang bersifat positif. Adapun nilai korelasi sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diteliti.⁴³

Tabel 1.7. Interpretasi Besarnya Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Korelasi/Hubungannya
<0,200	Sangat Rendah/Sangat Lemah
0,200–0,399	Rendah/Lemah
0,400–0,599	Cukup/Sedang
0,600–0,799	Tinggi/Kuat
0,800–1,000	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

2) Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi variabel terkait. Dengan kata lain, regresi linear berganda membantu peneliti memahami hubungan yang kompleks antara beberapa faktor penyebab dengan satu hasil yang diamati, sehingga dapat digunakan untuk membuat prediksi maupun menguji hipotesis penelitian. Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:⁴⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (variabel dependen)

α = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

⁴³ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Hlm 150

⁴⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021). Hlm 52

X_1, X_2 = Variabel independen

β_1, β_2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

4. Uji Hipotesis

1) Uji T Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, peneliti dapat melihat apakah setiap variabel X memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y secara terpisah.⁴⁵

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : koefisien regresi

n : jumlah responden

Apabila:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

2) Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat menjelaskan hubungan variabel secara keseluruhan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, di mana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Menurut Sugiyono rumus untuk uji F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

⁴⁵ *Ibid.* Hlm 53

Apabila:

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel X dan Y tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga variabel X dan Y terbukti berpengaruh secara simultan.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk melihat sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini juga menunjukkan besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai jalur pembahasan penelitian. Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yang masing-masing bab saling berkaitan satu sama lain.

Bab I pendahuluan memuat uraian awal penelitian yang mencakup latar belakang masalah sebagai dasar pemilihan topik penelitian. Pada bagian ini dijelaskan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Dalam bab ini turut menjelaskan gambaran umum mengenai metode penelitian yang akan digunakan, meliputi penentuan sampel penelitian, variabel penelitian, serta teknik pengumpulan data. Disamping itu, dijelaskan pula jenis analisis data dan uji statistik yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga pada bab pertama ini dapat memberikan kerangka awal yang komprehensif mengenai arah, ruang lingkup, dan pendekatan yang akan dilakukan.

Bab II gambaran umum penelitian menyajikan uraian mengenai konteks dalam penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan gambaran umum tentang dinamika mahasiswi muslim di Yogyakarta khususnya dalam kehidupan akademik dan sosial yang berkaitan dengan praktik konsumsi dan penggunaan produk makeup. Selain itu, pada bab ini juga memuat gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi tiga perguruan tinggi, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan Universitas Gadjah Mada (UGM). Pada bagian akhir, Bab II menyajikan karakteristik responden berdasarkan data yang

diperoleh melalui penyebaran angket. Penyajian karakteristik responden ini digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai subjek penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut pada bab berikutnya.

Bab III berisi hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yang disajikan dari hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, disertai dengan pembahasan terhadap temuan penelitian. Pembahasan pada bab ini diawali dengan penyajian deskripsi data penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul disajikan dalam bentuk tabulasi dan dianalisis secara bertahap melalui serangkaian uji statistik yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Pembahasan tidak hanya berfokus pada penyajian data hasil statistik semata, tetapi juga menafsirkan makna temuan penelitian dalam konteks sosial dan keilmuan yang relevan.

Bab IV menyajikan hasil penelitian serta pembahasan yang bertujuan untuk menjelaskan temuan-temuan penelitian secara lebih rinci. Pada bab ini dibahas hubungan antara pemahaman nilai-nilai agama dengan pembelian produk makeup, serta hubungan pilihan rasional dengan keputusan pembelian pada mahasiswi muslim. Selain itu, Bab IV juga menguraikan pengaruh pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional secara simultan terhadap perilaku pembelian produk makeup. Melalui pembahasan tersebut, bab ini sekaligus menjadi bagian penting dalam menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Bab V merupakan bagian akhir dari keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini. Bab ini merangkum hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil temuan dan hasil analisis data yang telah dilakukan, sehingga memberikan jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Selain itu, pada bab ini juga disajikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak terka

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya untuk memahami perilaku pembelian produk make-up pada mahasiswi muslim sebagai fenomena sosial yang tidak terlepas dari nilai dan pertimbangan rasional individu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk make-up tidak berlangsung secara netral ataupun spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan orientasi nilai agama dan cara berpikir rasional dalam kehidupan sehari-hari.

Berkaitan dengan rumusan masalah pertama, penelitian ini menemukan bahwa pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian produk make-up. Pemahaman nilai-nilai agama menunjukkan hubungan yang cukup kuat terhadap pembelian produk make-up, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,512. Sedangkan pilihan rasional memiliki hubungan dengan nilai korelasi sebesar 0,447. Temuan ini juga menunjukkan bahwa semakin kuat internalisasi nilai agama dan semakin tinggi kecenderungan rasionalitas dalam bertindak, maka semakin terarah pula pola konsumsi yang ditampilkan.

Selanjutnya, berkaitan dengan rumusan masalah kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman nilai-nilai agama dan pilihan rasional secara simultan memberikan pengaruh terhadap pembelian produk make-up. Besaran pengaruh yang ditunjukkan sebesar 33,7%, angka ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian perilaku pembelian produk make-up pada mahasiswi muslim, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa nilai agama berperan sebagai pedoman normatif, sedangkan pilihan rasional berfungsi sebagai mekanisme pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa religiusitas dan rasionalitas tidak berada dalam posisi yang bertentangan, melainkan saling melengkapi dalam praktik konsumsi mahasiswi muslim. Produk make-up tidak diposisikan sebagai sesuatu yang bertentangan dengan nilai agama, tetapi dimaknai sebagai bagian dari kebutuhan personal yang dijalani melalui batasan, pertimbangan, dan evaluasi tertentu. Temuan ini sekaligus

menegaskan pentingnya perspektif sosiologi agama dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat muslim di tengah modernitas dan budaya konsumsi kontemporer

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa muslim dalam memilih dan membeli produk makeup. Pengambilan keputusan konsumsi sebaiknya tidak didasarkan pada aspek estetika dan tren semata, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai-nilai agama, kebutuhan personal, serta pertimbangan rasional. Dengan demikian, penggunaan makeup dapat dimaknai sebagai bagian dari upaya merawat diri yang tetap berada dalam batas kewajaran dan sejalan dengan prinsip keagamaan yang dianut.
2. Bagi pelaku industri dan produsen produk makeup, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami bahwa konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika produk, tetapi juga kesesuaian dengan nilai agama dan pertimbangan rasional pribadi. Oleh karena itu, pengembangan produk dan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek kehalalan serta keamanan dalam kandungan produk diharapkan dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi Program Studi, Fakultas, Universitas, maupun para pembaca yang menaruh perhatian pada kajian sosial keagamaan, khususnya dalam memahami relasi antara pemahaman nilai-nilai agama, rasionalitas tindakan, dan perilaku konsumsi masyarakat muslim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Sosiologi Agama, terutama yang berkaitan dengan praktik keberagamaan dalam kehidupan sehari-hari serta dinamika konsumsi di tengah masyarakat muslim modern.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Siroj, Rusydi et al., “Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data”, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, vol. 7, no. 3, 2024, pp. 11279–89.
- Abd Aziz Faiz, *Paradigma dan Teori Sosiologi Agama dari Sekuler ke Pos-Sekuler*, Yogyakarta: SUKA-Press, 2022.
- Adinugraha, Hendri Hermawan and Mila Sartika, “Halal Lifestyle di Indonesia”, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1, 2019, pp. 57–81 [<https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>].
- Afrilliana, Sri Rahayu & Nadia, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, Palembang: CV Penerbit Anugrah Jaya, 2021.
- Agus Dwi Darmawan, “93% Penduduk di DI Yogyakarta Beragama Islam”, *databoks.katadata*, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7e70ebe414fb74c/93-penduduk-di-di-yogyakarta-beragama-islam>.
- Ajeng Dwi Anggita, “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Nilai Beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal”, Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Alwi, Said, *Perkembangan Religiusitas Remaja*, 1st edition, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014.
- Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, 1st edition, Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- “Beauty Trends 2023: Makeup & Skincare”, *Jakpat*, 2023, <https://insight.jakpat.net/beauty-trends-2023>, accessed 26 Apr 2025.
- Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, uji F, R2*, Guepedia.com, 2021.
- Dr. Ansar, S.P., M. Si. et al., *Teori Sosiologi Konsep-Konsep Kunci Dalam Pemahaman Masyarakat*, Kota Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.
- Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ellitte Millenitta Umbarani, Agus Fakhruddin, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains”, *Dinamika Sosial Budaya*, vol. Vol 23, 2021, pp. 115–125.
- Fitria Dewi Puspita Anggraini, Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati and Agnes Angelia Hartanto, “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas”, *Jurnal Basicedu*, vol. 6, no. 3, 2022, pp. 6491–504.
- Ghazali, Fauzi Dwi, “Budaya Baru Kaum Muda di Coffeeshop (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta)”, Universitas Islam Indonesia, 2024.
- “Global Muslim Population”, *Timesprayer.com*, 2025, <https://timesprayer.com/en/muslim-population/>,

accessed 13 Mar 2025.

- Iis Ariska Nurhasanah, “Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”, Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Imam Arifin, *Pembaharuan Pemikiran Islam di Indonesia: Studi Kasus Harun Nasution*, Sukabumi: Haura Publishing, 2021.
- Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, 3rd edition, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Indina Tazkiya Lubis, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh”, 2024.
- Ismi Aziz Makrufah, “Pengaruh citra merek dan lebel halal terhadap keputusan pembelian kosmetik”, vol. 53, 2022.
- Jefri Putri Nugraha, M. Sc. et al., *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- “Kemenperin: Industri Kosmetik Kian Tumbuh dan Berdaya Saing Global”, *komdigi.co.id*, 2024, <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemenperin-industri-kosmetik-kian-tumbuh-dan-berdaya-saing-global>, accessed 13 Mar 2025.
- “Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air”, *radarutara.bacakoran.co*, 2024, <https://radarutara.bacakoran.co/read/3139/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air>, accessed 13 Mar 2025.
- Lupita Putri Ramadhani, Ari Desri Waldi, “Implementasi Fungsi Manekemen dalam Dakwah Kultural pada Organisasi Kemahasiswaan: Studi pada UKM JQH Al-Mizan UIN Sunan Kalijaga”, *Jurnal Menejemen Dakwah*, vol. 6, 2020.
- Monicha Divianjella, Istyakara Muslichah, Zafirah Hanoum Ahmad Ariff, “Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia”, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, vol. Vol. 2, no. ssue 2, 2020, p. pp 71-81.
- Muhammad Sulaiman, “Makna Agama Menurut KH Ahmad Dahlan”, *Tajdida: Jurnal Pemikiran dan Gerakan Muhammadiyah*, vol. 17, no. 1, 2019.
- Nailis Sa’adah, Teuku Andiansyah, Taufik Hidayat, Chairul Amni, Sunyanti, “Analisis Distribusi dan Tren Nilai Mahasiswa dengan Pendekatan Statistik Deskriptif dan Visualisasi Data”, *nailis sa’adah / sudo Jurnal Teknik Informatika*, vol. 4, no. 3, 2025, pp. 2829–7342.

- Naritsul Umma, Rifda Nabila, “Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)”, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 10, no. 1, 2023.
- Nindi, “Perkembangan Beauty Enthusiast di Sosial Media: Sebuah Fenomena yang Tak Terbandung”, *Teknokra.com*, 2024, <https://teknokra.com/perkembangan-beauty-enthusiast-di-sosial-media>, accessed 13 Mar 2025.
- “NIQ reports 7.3% Year-Over-Year Value Growth in Global Beauty Sector”, *NIQ*, 2025, <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/niq-reports-7-3-year-over-year-value-growth-in-global-beauty-sector/>, accessed 13 Mar 2025.
- Nugraha, Dwi Adhe, “Masjid Sebagai Ruang Literasi (Studi Kasus Masjid Jenderal Sudirman Colombo, Sleman, Yogyakarta)”, *Kalimah: Jurnal Studi Agama-Agama dan Pemikiran Islam*, vol. 19, 2021.
- Qadar, Abdul majid &.Muamar, *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*, Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2021.
- Rachma, Ayu Fitria, “Teori Tindakan Sosial Max Weber Pada Konsumsi Mahasiswi Berbasis E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”, UIN Syarif Hidayatullah, 2022.
- Radisti, Mediska, Suyanti, and Albadri, “Religiusitas dan konsep diri akademik dengan stres akademik mahasiswa santri”, *PSYCOMEDIA: Jurnal Psikologi*, vol. 02, 2023.
- Rahayu, Tri Septin Muji and Resti Handayani, “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap”, *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. 17, no. 1.
- Raihan Ma’ruf Ibrahim, Poerwanti Hadi Pratiwi, “Menggagas Budaya Organisasi sebagai Modal Sosial Mahasiswa Studi Kasus pada UKMF JM Al-Ishlah FISHIPOL UNY”, *DIMENSIA: Jurnal Kajian Sosiologi*, vol. 14, no. 6.
- Rifa Amalia, Sylvia Rozza, “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)”, *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, vol. Vol 9 No 2, 2022, pp. 1680–90.
- Saiman &, M. Zaki, “Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian”, *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 4, no. 2, 2021, pp. 115–8.
- Samunar, Saras Bening, “Brand Viral Judydoll Masuk Indonesia Hadirkan Berbagai Pilihan Kosmetik Berkualitas”, *parapuan.co*, 2024, <https://www.parapuan.co/read/534101855/brand-viral->

judydoll-masuk-indonesia-hadirkan-berbagai-pilihan-kosmetik-berkualitas?page=all, accessed 1 Apr 2025.

Sinta Maya Sari1, Neila Susanti, “Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, vol. 8, 2024.

Siti Mar’atush Sholihah, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, Siti Maghfiroh, “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linear Berganda”, *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, vol. 2, 2023.

SITI ROHAMAH, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik di Kota Bandar Lampung”, UIN Raden Intan Lampung, 2022.

Suci Wulandari, Fetria Eka Yudiana, “Measuring Halal Cosmetics Consumers among Indonesian Women”, *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, vol. 4(1), 2022 [https://doi.org/https://doi.org/10.18326/ijier.v4i1.6024*Correspondingauthor.Fetria_belsa@yahoo.com].

Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Taqiyyah Jannatul Ma’wa, Muhamad Ridwan Effendi2, “Motivasi Keagamaan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Universitas Negeri Jakarta dalam Menggunakan Busana Syar’i: Analisis Tindakan Sosial Max Weber”, *Advances In Education Journal*, vol. 2, no. 3, 2025.

Wulandari, Sri, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)”, *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, vol. 4, no. 1, 2021.

“ZAP Beauty Index 2024”, *ZAP Clinic*, 2024, <https://zapclinic.com>, accessed 25 Apr 2025.