

PERSEPSI SANTRI PUTRI TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL

DI PONDOK PESANTREN EDI MANCORO SEMARANG



Disusun oleh:

Naela Maghfiroh

NIM: 23200011104

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Master of Arts
(M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

Yogyakarta

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naela Maghfiroh
NIM : 23200011104
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 16 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Naela Maghfiroh

NIM: 23200011104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naela Maghfiroh

NIM : 23200011104

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Naela Maghfiroh

NIM: 23200011104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-939/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI SANTRI PUTRI TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL DI PONDOK PESANTREN EDI MANCORO SEMARANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAELA MAGHFIROH, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011104
Telah diujikan pada : Rabu, 06 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Ita Rodiah, M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 68a50ad7d1978



Penguji II
Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 68a47fef2da5



Penguji III
Maya Fitria, S. Psi. M.A
SIGNED

Valid ID: 68a508ed0490a



Yogyakarta, 06 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68a5108755e5a

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal. Tesis
Lamp.
Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **Persepsi Santri Putri Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Pondok Pesantren Edi Mancoro Semarang.**

Yang ditulis oleh:

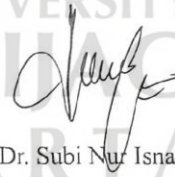
Nama : Naela Maghfiroh
NIM : 23200011104
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Arts (M.A.)*.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Yogyakarta, 16 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Dr. Subi Nur Isnaini, Lc., M.A.

NIP. 19860818 201903 2 010

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji persepsi santri putri terhadap produk kosmetik halal di Pondok Pesantren Edi Mancoro Semarang dengan fokus pada bagaimana produk tersebut dipahami, dipilih, dan dimaknai dalam keseharian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis dan memadukan teori persepsi konsumen, perilaku konsumen Islami, Theory of Planned Behavior, dan konsep nilai simbolik (sign value) dari Jean Baudrillard. Pendekatan ini bertujuan memahami tidak hanya aspek fungsional dan normatif, tetapi juga dimensi simbolik dalam konsumsi kosmetik halal. Argumen utama penelitian ini adalah bahwa preferensi santri putri terhadap kosmetik halal tidak semata dilandasi oleh kepatuhan syariat, tetapi juga berfungsi sebagai sarana konstruksi identitas sebagai Muslimah yang saleh sekaligus modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan halal oleh santri tidak semata terbatas pada sertifikasi resmi (MUI/BPJPH) dan izin edar (BPOM), tetapi juga meliputi dimensi spiritual, etis, dan kesehatan (halal-thayyib). Label halal dipandang sebagai penjamin kesucian, keamanan, dan keberkahan produk, serta memperkuat rasa percaya diri sebagai Muslimah. Faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi meliputi kandungan bahan, efektivitas, harga, testimoni lingkungan sosial, dan citra merek. Santri menunjukkan sikap kritis dan selektif, memposisikan kosmetik halal sebagai sarana perawatan diri sekaligus simbol identitas religius dan keterlibatan dalam modernitas. Dalam praktiknya, santri menunjukkan sikap kritis dan selektif, menjadikan konsumsi kosmetik halal sebagai bentuk kesalehan yang performatif sekaligus respons terhadap tuntutan visual dan sosial.

Kosmetik halal dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat kecantikan, tetapi juga sebagai simbol religius yang menegaskan identitas sebagai santri yang taat sekaligus perempuan modern yang aktif dan representatif di ruang publik, termasuk media sosial. Melalui konsumsi simbolik ini, santri membentuk narasi diri yang kompleks, mereka tidak hanya beragama tetapi juga berpenampilan, menunjukkan bahwa kesalehan dan gaya dapat berjalan beriringan. Kosmetik halal yang selama ini lebih banyak berfokus pada perempuan Muslim kelas menengah perkotaan, sementara konteks komunitas religius tradisional seperti pesantren jarang diteliti. Santri putri berada di persimpangan antara internalisasi nilai-nilai keislaman yang kuat dan paparan arus modernitas, menjadikannya kelompok strategis untuk melihat bagaimana nilai religius berinteraksi dengan dinamika gaya hidup kontemporer. Penelitian ini berkontribusi pada perluasan kajian interdisipliner di bidang studi Islam, gender, dan sosiologi konsumsi melalui integrasi perspektif normatif dan simbolik, serta kontribusi praktis bagi produsen kosmetik halal, lembaga sertifikasi, dan pembuat kebijakan untuk merancang produk dan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai komunitas pesantren, khususnya dalam melihat bagaimana produk halal bertransformasi menjadi alat produksi makna religius dan identitas dalam masyarakat Muslim kontemporer.

Kata Kunci: *kosmetik halal, santri putri, konsumsi simbolik, identitas religius*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas anugerah dan karunia-Nya saya selalu diberikan kesehatan dan kemampuan untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya, dan semoga semua umatnya mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Aamiin.

Selama pra penelitian hingga selesainya tesis ini, saya melalui proses yang tentunya tidak mudah. Namun, semua itu dapat dilalui berkat dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Saya mengucapkan terimakasih kepada

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag.,M.A, M., Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
Dr. Moch Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan Najib Kailani, S.Fil.i., M.A, Ph.D. selaku Ketua Prodi Interdisciplinary Islamic Studies UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Subi Nur Isnaini, Lc.,M.A selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan serta membimbing tesis saya dari awal hingga akhir.
3. Dosen-dosen prodi Interdisciplinary Islamic Studies, yang mewarnai perjalanan intelektual saya, diantaranya Prof. Dr. Moch Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Dr. Nina Mariani Noor, SS., M.A., Dr. Imelda Fajriati, M.Si., Najib Kailani, S.Fil.i., M.A, Ph.D., Dr. KH. Shofiyullah Muzammil, M.Ag., Ro'fah, S.Ag, BSW, MA, Ph.D, Prof. Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T.,M.Eng.,Ph.D, IPM, ASEAN Eng, Dr. Subi Nur Isnaini, M.A., Dr. Moh. Mufid, Lc., M.H.I., Dr. Suhadi, S.Ag., M.A., Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D., Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., P.hD., Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A., H. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A.,

Ph.D.

4. Ibu Nyai Hj. Nafisah Mahfudz Ridwan, Dr. KH. Mummad Hanif, M.Hum, serta Ibu Nyai Hj. Rosyidah, Lc., dan segenap ustadz/ustadzah Pondok Pesantren Edi Mancoro Semarang, yang mewarnai perjalanan intelektual saya selama di Semarang dan Salatiga.
5. Ibu Nyai Dr. Fatma Zuhrotunnisa, M.P., dan Bapak Zaky Muhammad, Lc., selaku pengasuh Pondok Pesantren Ndalem Dongkelan Krapyak sekaligus Ibu kedua saya selama belajar di Yogyakarta, yang selalu memberikan memotivasi kepada seluruh santrinya untuk selalu memanusiaikan manusia dan terus belajar kepada apapun, siapapun, kapanpun dan dimanapun.
6. Keluarga saya yang selalu memberikan doa, dan dukungan, yaitu Ibunda Purwati, dan Ayahanda Istohri, adik saya satu-satunya Muhammad Ayatulloh Fahmi, yang selalu memberikan dukungan untuk saya.
7. Mas Muhammad Nur Wafa Lutfi, calon suami saya yang selalu memberikan dukungan serta doa bagi saya.
8. Sahabat seperjuangan dan teman-teman saya, yaitu Alifia Khoirunisa dan Aulia Karimah Asykarillah, Magister KIBH 2023 (Nabila, Putri, Atifa, Emma, Hanin, Vina, Dea, Dedep, Harisa, Rafi, Teguh, Khairil, Hafidz, Said, Fuad, Syahir, Aji, Abdil, Ahyunadi), Keluarga PP. Ndalem Dongkelan Krapyak terkhusus yang selalu mensupport dan menemani saya.

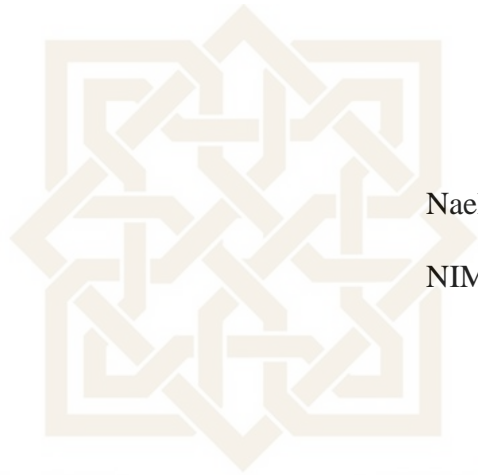
Semoga segala kebaikan, baik dukungan, dan doa yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah. Jazakumullāh Ahsana al-jazā'. Saya menyadari masih banyak kekurangan dari tesis ini, karena itu saya memohon maaf dan menerima

saran dan kritik yang konstruktif. Semoga tesis ini bermanfaat untuk semuanya.

Āmīn.

Yogyakarta, 16 Juli 2025.

Penulis,



Naela Maghfiroh

NIM: 23200011104



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya:

Ibunda Purwati dan Ayahanda Istohri

Yang selalu mendukung putra-putrinya untuk melanjutkan pendidikan setinggi

mungkin

Terimakasih atas doa-doa yang selalu mengiringi



MOTTO

“Kecantikan bukan untuk memikat pandangan makhluk, tapi untuk meraih keridhaan Sang Khaliq. Maka, biarlah yang melekat di tubuh hanya yang halal dan diridhai-Nya.”

-Rabi'ah Al-Adawiyah-



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	17
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II PERKEMBANGAN INDUSTRI PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA DAN DINAMIKA PENGGUNAANNYA	21
A. Pendahuluan	21
B. Standarisasi Halal dan Perkembangan Industri Produk Kosmetik Halal Di Indonesia	22
C. Halal LifeStyle dalam Perilaku Konsumsi Produk Kosmetik	31
D. Dinamika Penggunaan Produk Kosmetik Halal	38
E. Kesimpulan.....	41
BAB III RESPONS SANTRI PUTRI TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL	43
A. Pendahuluan	43

B. Pemaknaan Santri Putri Terhadap Kosmetik Halal.....	43
C. Pertimbangan dalam Memilih Produk Kosmetik.....	49
1. Kandungan dan Komposisi Bahan.....	49
2. Efektivitas dan Kecocokan Produk.....	52
3. Harga.....	55
4. Reviu dan Testimoni.....	58
5. Kehalalan Produk.....	62
D. Preferensi Santri terhadap Merek dan Jenis Produk Kosmetik Halal.....	64
1. Validitas Sosial dan Kecenderungan terhadap Merek Lokal Terpercaya.....	64
2. Klinik Kecantikan dan Produk Dokter.....	70
E. Kesimpulan.....	73
BAB IV MAKNA SIMBOLIK PENGGUNAAN KOSMETIK HALAL DI KALANGAN SANTRI PUTRI.....	75
A. Pendahuluan.....	75
B. Motif Penggunaan Produk Kosmetik Halal.....	76
C. Praktik Konsumsi dan Pengalaman terhadap Produk Non-Halal.....	82
D. Pemaknaan Penggunaan Produk Kosmetik Halal.....	87
E. Kesimpulan.....	92
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perempuan. Sejak dahulu, perempuan sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang identik dengan kecantikan dan keindahan.¹ Perempuan memaknai kecantikan sebagai sesuatu yang berharga, bahkan mayoritas dari mereka berusaha untuk menjadi cantik. Banyak hal yang dilakukan untuk mendapatkannya, misalnya rutin mengunjungi salon kecantikan,² menggunakan aneka ragam kosmetik,³ mengunjungi pusat kebugaran, atau pada perempuan kelas atas mereka rela melakukan operasi plastik yang dipastikan membutuhkan biaya yang tidak sedikit.⁴ Tidak dapat disangkal bahwa semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri.⁵

Dalam masyarakat kontemporer, konstruksi ini diperkuat oleh industri kecantikan yang terus memproduksi dan mereproduksi ide-ide tentang

¹ Suarni Syam Saguni and Baharman Baharman, "Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia," *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 9, no. 2 (2016): 143.

² Intan Permata Sari, "Rekonstruksi Dan Manipulasi Simbol Kecantikan," *Jurnal Hawa: Studi Pengarus Utamaan Gender Dan Anak* 1, no. 1 (2019): 1-18.

³ Indah Haryani and Jhon Herwanto, "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi," *Jurnal Psikologi* 11, no. 1 (2015): 5-11.

⁴ Winta Hari Arsitowati, "Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying," *Humanika* 24, no. 2 (2018): 84-97.

⁵ Bonar Hutapea, "Persepsi Terhadap Daya Tarik Fisik Model Iklan Di Televisi Dan Citra Tubuh Pada Remaja Putri," *Psibernetika: Program Studi Psikologi Universitas Bunda Mulia* 5, no. 1 (2017): 62-63.

perempuan ideal, anggun, rapi, dan menarik secara visual.⁶ Kosmetik menjadi medium yang memperkuat simbolisasi ini, di mana perempuan diposisikan sebagai subjek yang secara aktif memoles diri dan menggunakan produk tertentu bukan hanya untuk estetika, tetapi juga sebagai representasi status sosial, kelas, serta nilai-nilai budaya dan spiritual yang diyakini.

Tesis ini membahas tentang bagaimana persepsi santri putri di Pondok Pesantren Edi Mancoro Semarang terhadap produk kosmetik halal. Yanwar dan Sila dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bagi sebagian besar perempuan muslim yang memiliki kesadaran terhadap penampilan fisik, penggunaan produk kecantikan halal tidak sekedar bersifat praktis atau fungsional melainkan memiliki makna simbolik dan ideologis. Konsumsi produk tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk identitas sebagai perempuan Islam yang saleh, bukan semata-mata sebagai perempuan muslim secara umum.⁷

Dari data *State of the Global Islamic Economy Report* menyebutkan bahwa sektor kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,71% menjadi US\$ 4,19 pada tahun 2020. Pada tahun 2020, pengeluaran konsumen muslim untuk kosmetik halal sebesar US\$ 70 miliar dan meningkat di tahun 2021 menjadi US\$ 93 miliar.⁸ Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan potensi pasar yang besar, tetapi juga menandakan bahwa ada kebutuhan spiritual yang

⁶ Malcolm Barnard, *Fashion as Communication* (London: Routledge, 2013), 132-133.

⁷ Yanwar Pribadi and Muhammad Adlin Sila, "Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halāl Lifestyle in Urban Indonesia," *Ulumuna: Journal of Islamic Studies* 27, no. 1 (2023): 53.

⁸ DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report*, 2022. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2025.

diartikulasikan melalui konsumsi. Hal ini sejalan dengan gagasan Baudrillard bahwa dalam masyarakat konsumsi, *what we buy* bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga cara untuk membentuk dan menyampaikan identitas.⁹ Produk kosmetik halal, dengan demikian, hadir sebagai medium simbolik dalam menegaskan komitmen religius sekaligus menunjukkan partisipasi dalam gaya hidup modern.

Santri putri di Pondok Pesantren Edi Mancoro merupakan representasi dari kelompok muslimah muda yang religius sekaligus menjadi bagian dari masyarakat yang dinamis dan terbuka terhadap arus informasi serta modernisasi. Di lingkungan pesantren, mereka menjalani kehidupan dengan norma-norma tradisional, namun juga terpapar pada media sosial, tren kecantikan, serta produk-produk konsumen. Di sinilah ruang negosiasi terbuka bagaimana mereka membangun keseimbangan antara tuntutan untuk tampil sesuai nilai-nilai Islam dan kebutuhan akan representasi diri di ruang sosial kontemporer.

Di sisi lain, dalam realitas sosial yang sarat dengan ekspektasi visual dan representasi diri di media sosial, kosmetik halal juga menjadi alat untuk tetap relevan dalam komunitas global yang semakin terhubung dan kompetitif secara simbolik. Santri tidak lagi hanya ingin terlihat beragama dalam batas pesantren, tetapi juga ingin menampilkan kesalehan yang modis, bersih, dan menarik sebuah representasi Muslimah ideal versi zaman kini. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumsi kosmetik halal mengandung dua makna yakni sebagai manifestasi dari kepatuhan religius dan sekaligus ekspresi dari keterlibatan

⁹ Jean Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (London: Verso Books, 2019), 146.

dalam modernitas.

Fenomena ini relevan dijelaskan melalui teori persepsi konsumen yang menekankan bahwa perilaku konsumsi diawali dari proses paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), dan penafsiran (*interpretation*) terhadap stimulus produk.¹⁰ Dalam kasus kosmetik halal, stimulus tersebut bisa berupa label halal, promosi media sosial, testimoni teman, atau citra merek Islami. Proses ini kemudian difilter oleh teori perilaku konsumen Islami yang menuntut produk sesuai prinsip *halal-thayyib* (halal, aman, bermanfaat) dan menghindari *israf* (berlebihan) maupun *tabdzir* (pemborosan).¹¹

Kerangka ini diperkuat oleh *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk (*attitude*) norma subjektif (*subjective norms*) dari lingkungan sosial, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) seperti kemudahan akses dan harga.¹² Pada santri putri, ketiga faktor ini bersinggungan dengan nilai simbolik (*sign value*) yang dibahas Baudrillard, sehingga penggunaan kosmetik halal bukan sekadar tindakan fungsional, tetapi juga simbol identitas Muslimah modern yang saleh, bersih, dan modis.

Kesenjangan antara nilai ideal (*das Sollen*) dan praktik nyata (*das Sein*) menjadi salah satu alasan utama pentingnya penelitian ini. Dalam tataran normatif, santri putri seharusnya memilih produk kosmetik yang sepenuhnya

¹⁰ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 150.

¹¹ Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.

¹² Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

memenuhi prinsip halal-thayyib, baik dari segi sertifikasi resmi, komposisi bahan, maupun proses produksi. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai pesantren yang menekankan kesucian ibadah, kepatuhan terhadap syariat, dan kesopanan dalam berpenampilan.

Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa praktik konsumsi kosmetik halal di kalangan santri tidak selalu sesuai dengan idealitas tersebut. Meskipun sebagian santri secara konsisten memeriksa label halal dan komposisi bahan, terdapat pula yang mengandalkan izin edar BPOM, reputasi merek, atau rekomendasi dari teman dan influencer sebagai tolok ukur kehalalan. Faktor harga, ketersediaan produk, serta pengaruh media sosial kerap menjadi penentu akhir dalam pengambilan keputusan, bahkan menggeser prioritas terhadap label halal yang seharusnya menjadi acuan utama.

Realitas ini menunjukkan adanya proses negosiasi nilai, di mana komitmen religius berinteraksi dengan kebutuhan praktis, tren kecantikan, dan dinamika sosial. Dalam perspektif teori Jean Baudrillard, situasi tersebut mencerminkan bahwa kosmetik halal tidak hanya dimaknai sebagai objek dengan nilai guna (*use value*), tetapi juga sebagai simbol identitas dan status yang memiliki nilai tanda (*sign value*). Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana kesenjangan *das Sollen* dan *das Sein* terbentuk, serta bagaimana makna simbolik kosmetik halal dikonstruksi dalam kehidupan santri putri di tengah tarik-menarik antara idealitas syariat dan realitas konsumsi modern.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik secara akademik maupun

praktis. Secara akademik, kajian tentang persepsi terhadap produk kosmetik halal selama ini didominasi oleh studi pada perempuan Muslim kelas menengah perkotaan, sehingga konteks komunitas religius tradisional seperti pesantren jarang tersentuh. Padahal, santri putri berada pada persimpangan antara internalisasi nilai-nilai keislaman yang kuat dan keterlibatan aktif dalam arus modernitas, termasuk tren kecantikan global. Konteks ini menghadirkan dinamika unik dalam memaknai dan mengonsumsi kosmetik halal, yang berbeda dari pola konsumsi masyarakat urban.

Dengan melihat latar belakang ini, tesis ini meneliti bagaimana santri putri membentuk persepsi dan memaknai kosmetik halal, serta bagaimana interaksi antara nilai religius, pertimbangan praktis, dan makna simbolik membentuk pola konsumsi di komunitas pesantren. Melalui kajian ini, dapat diidentifikasi bagaimana nilai-nilai keislaman yang tertanam dalam lingkungan pesantren berinteraksi dan bernegosiasi dengan gaya hidup konsumtif yang dibawa oleh arus modernisasi, khususnya dalam hal penggunaan produk kosmetik halal. Peneliti berargumen bahwa preferensi santri putri terhadap produk kosmetik halal tidak hanya dilandasi oleh alasan keagamaan semata, tetapi juga merefleksikan proses konstruksi identitas sebagai perempuan muslimah yang taat sekaligus modern. Dalam konteks ini, kosmetik halal berfungsi sebagai simbol religiusitas, kesalehan, dan ekspresi diri yang membentuk makna dan praktik konsumsi yang unik dalam komunitas pesantren.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas mengenai persepsi halal

santri putri terhadap produk kosmetik halal, maka peneliti mengajukan dua rumusan masalah, yakni sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi santri putri terhadap produk kosmetik halal?
2. Bagaimana santri putri memaknai penggunaan kosmetik halal?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami secara mendalam persepsi santri putri di Pondok Pesantren Edi Mancoro terhadap produk kosmetik halal dengan mengintegrasikan perspektif kognitif, normatif, psikologis, dan simbolik. Fokus utama diarahkan pada dua aspek pokok. Pertama, mengidentifikasi bagaimana santri membentuk persepsi terhadap kosmetik halal melalui proses penerimaan, penafsiran, dan pemberian makna terhadap berbagai stimulus pasar seperti label halal, promosi media sosial, citra merek, dan testimoni lingkungan sosial. Kedua, menganalisis bagaimana kosmetik halal dimaknai tidak hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan estetika dan kepatuhan syariat, tetapi juga sebagai medium simbolik untuk menegaskan identitas religius sekaligus keterlibatan dalam modernitas.

Secara teoretis, penelitian ini juga memperluas horizon kajian interdisipliner di bidang studi Islam, gender, dan sosiologi konsumsi dengan mengintegrasikan teori persepsi konsumen, perilaku konsumen Islami, *Theory of Planned Behavior*, dan konsep nilai simbolik (*sign value*) dari Jean Baudrillard. Integrasi ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif, tidak hanya pada aspek fungsional dan normatif, tetapi juga dimensi simbolik yang membentuk identitas religius dan sosial santri putri melalui konsumsi

kosmetik halal.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi produsen kosmetik halal, lembaga sertifikasi, dan pengambil kebijakan dalam merancang produk, strategi pemasaran, dan program edukasi yang tidak hanya sesuai dengan prinsip kehalalan, tetapi juga relevan dengan dinamika sosial budaya yang melingkupi kehidupan santri putri. Dengan demikian, penelitian ini memiliki signifikansi ganda mengisi celah dalam literatur akademik sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan industri halal dan pemberdayaan konsumen Muslimah.

D. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai konsumsi produk halal, khususnya kosmetik, menunjukkan dua kecenderungan utama dalam literatur akademik. Pertama, kosmetik halal dipahami bukan sekadar sebagai produk kecantikan, melainkan sebagai ekspresi identitas religius dan bentuk kesalehan yang tampak. Kedua, terdapat kecenderungan yang kuat terhadap komodifikasi nilai-nilai keislaman dalam industri halal.

Pertama, kosmetik halal dipahami bukan sekadar sebagai produk kecantikan, melainkan sebagai ekspresi identitas religius dan bentuk kesalehan yang tampak. Pribadi dan Sila menunjukkan bahwa perempuan Muslim kelas menengah di perkotaan menggunakan kosmetik halal sebagai bagian dari *halal lifestyle* yang terintegrasi dengan nilai-nilai estetika dan modernitas. Melalui pendekatan antropologis dan referensi terhadap konsep *communal piety*. Serta merujuk pada teori Brian Larkin tentang *technologies of circulation* yang

bermakna bagaimana media, produk, dan benda-benda religius menjadi sarana peredaran makna keislaman dalam ruang publik kontemporer.¹³ Mereka menunjukkan bahwa kosmetik halal adalah medium di mana tubuh perempuan Muslim menjadi simbol kesalehan sekaligus ruang mediasi antara agama dan modernitas. Penggunaan kosmetik halal menjadi bagian dari narasi publik tentang perempuan Muslim ideal yang bersih, cantik, dan taat, mencerminkan keterkaitan erat antara religiositas dan penampilan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian lain, penelitian Dwi Syafarina yang menggunakan pendekatan fenomenologi berfokus pada pengalaman dan pemaknaan subjektif perempuan Muslim terhadap kosmetik halal. Ia menekankan bahwa penggunaan kosmetik halal adalah bagian dari ekspresi kesalehan, bentuk rasa syukur kepada Allah, dan upaya menjaga diri sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini secara jelas menempatkan konsumsi kosmetik dalam kerangka makna religius personal, bukan dalam kerangka struktural atau semiotik. Fokusnya lebih pada makna religius personal daripada simbolisme komoditas atau strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa kosmetik halal dapat dimaknai secara intim dan individual, bukan sekadar sebagai produk industri.¹⁴

Kedua, terdapat kecenderungan yang kuat terhadap komodifikasi nilai-nilai keislaman dalam industri halal, sebagaimana dibahas oleh Shirazi dalam *Brand Islam*. Produk halal, termasuk kosmetik, dipasarkan sebagai simbol religius yang sarat makna, menjadikan kesalehan tidak hanya sebagai praktik

¹³ Brian Larkin, *Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria* (Durham: Duke University Press, 2020), 22-25.

¹⁴ Dwi Syafarina, "KESADARAN HALAL DAN PERSEPSI TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL: STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM UIN KALIJAGA," 2024.

spiritual, tetapi juga sebagai elemen gaya hidup yang dapat dibeli, dipertontonkan, dan ditransaksikan.¹⁵ Dalam pandangan ini, halal tidak lagi sekadar prinsip hukum Islam, tetapi telah menjadi instrumen kapitalisme global untuk menangkap pasar Muslim, terutama mereka yang sadar akan identitas religius mereka.

Penelitian George Quinn dalam *Throwing Money at the Holy Door: The Commercial Aspect of Popular Pilgrimage in Java* menjadi contoh kuat dari kenderungan ini. Melalui studi etnografis terhadap praktik ziarah di makam-makam wali di Jawa, Quinn menunjukkan bahwa praktik keagamaan rakyat tidak steril dari logika pasar dan konsumsi. Ia menggambarkan bagaimana aktivitas seperti berdoa, membeli air berkah, atau melewati pintu keramat telah menjadi bagian dari sirkulasi ekonomi lokal yang sangat aktif, di mana kesalehan diekspresikan dan dipertukarkan melalui objek-objek religius yang diberi nilai simbolik dan sekaligus ekonomis.¹⁶ Dalam hal ini, Quinn memandang bahwa ritual ziarah bukan sekadar bentuk spiritualitas murni, melainkan juga bentuk konsumsi religius, di mana individu menjalankan ibadah sambil mengonsumsi simbol-simbol kesucian yang telah dikomodifikasi oleh sistem sosial dan ekonomi setempat.

Sementara itu, Fealy memperkuat argumen tersebut dengan menyoroti fenomena *aspirational piety*, yaitu kesalehan yang ditampilkan melalui

¹⁵ Faegheh Shirazi, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety* (Austin, TX: University of Texas Press, 2016), 38-40.

¹⁶ George Quinn, *Throwing Money at The Holy Door: Commercial Aspects of Popular Pilgrimage in Java*, in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 86-101.

konsumsi dan simbolisme modern, terutama di kalangan kelas menengah Muslim Indonesia. Islam di Indonesia telah mengalami proses komodifikasi, di mana praktik keberagamaan tidak hanya menjadi bentuk ekspresi spiritual, tetapi juga dikemas sebagai gaya hidup yang dapat dikonsumsi. Produk-produk dengan label Islami seperti busana muslim, makanan halal, kosmetik halal, dan pariwisata syariah bukan sekadar memenuhi kebutuhan praktis umat, tetapi juga merepresentasikan identitas, status sosial, dan pencitraan diri sebagai Muslim modern.¹⁷

Lebih lanjut, Solvey Gerke menjelaskan tentang kemunculan kelas menengah baru di Indonesia menyoroiti bagaimana konsumsi tidak selalu berkaitan dengan kekuatan ekonomi, melainkan juga menjadi sarana representasi sosial dan simbolik. Gerke mengembangkan konsep *lifestyling*, yakni strategi masyarakat kelas menengah terutama yang berstatus ekonomi terbatas untuk tetap terlihat sebagai bagian dari masyarakat modern dengan mengadopsi simbol-simbol gaya hidup kelas menengah. Konsumsi barang bermerek, nongkrong di tempat modern seperti McDonald's, hingga penggunaan atribut global lainnya dilakukan bukan karena kebutuhan material semata, tetapi sebagai bentuk simbol status, identitas, dan keanggotaan kelas sosial tertentu.¹⁸

Namun demikian, literatur-literatur tersebut lebih banyak berfokus pada

¹⁷ Greg Fealy, Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia, in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy and White *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 16-37.

¹⁸ Solvey Gerke, Beng-Huat, Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class, in *Consumption in Asia Lifestyles and Identities*, ed. Chua Beng Huat, (London: Routledge, 2002), 135-158 .

konteks perempuan Muslim kelas menengah urban dan belum banyak menggali bagaimana praktik konsumsi dan pemaknaan simbolik ini berlangsung dalam komunitas religius yang lebih tradisional, seperti kalangan santri di pesantren. Selain itu, pendekatan yang digunakan umumnya masih terbatas pada analisis gaya hidup dan perilaku konsumen, tanpa membedah dimensi simbolik dan semiotik dari praktik konsumsi itu sendiri.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji persepsi santri putri terhadap kosmetik halal menggunakan integrasi teori persepsi konsumen, teori perilaku konsumen Islami, *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan konsep nilai simbolik (*sign value*) Baudrillard. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang berlapis, yang tidak hanya menjelaskan proses kognitif dan normatif dalam pengambilan keputusan, tetapi juga membongkar bagaimana kosmetik halal berfungsi sebagai simbol religius dan identitas kultural di lingkungan pesantren yang sedang bernegosiasi dengan arus modernitas.

E. Kerangka Teori

Fenomena konsumsi kosmetik halal dapat dipahami secara komprehensif melalui integrasi beberapa perspektif teoretis, yaitu teori persepsi konsumen, teori perilaku konsumen Islami, pandangan Jean Baudrillard mengenai konsumsi simbolik, serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen. Teori persepsi konsumen menempatkan proses penerimaan, penafsiran, dan pemberian makna terhadap stimulus produk sebagai tahap awal yang membentuk pandangan konsumen. Pandangan ini menjadi relevan ketika dihubungkan dengan teori Baudrillard, yang menegaskan bahwa konsumsi pada masyarakat kontemporer

sering kali didorong oleh *sign value* atau nilai tanda, yakni makna simbolik yang dilekatkan pada suatu produk. Dalam konteks kosmetik halal, makna tersebut dapat berupa simbol kesalehan, identitas keislaman, dan kepatuhan pada norma religius. Selanjutnya, teori perilaku konsumen Islami memberikan dimensi normatif yang memfilter interpretasi persepsi tersebut dengan prinsip halal dan *thayyib*, serta etika konsumsi yang selaras dengan syariat.¹⁹ Kerangka ini kemudian diperkuat oleh TPB, yang menjelaskan bagaimana sikap positif (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) membentuk niat konsumsi, yang pada gilirannya memunculkan perilaku nyata. Dengan demikian, keempat perspektif ini, ketika digabungkan, mampu memberikan penjelasan menyeluruh yang menghubungkan dimensi kognitif, simbolik, normatif, dan psikologis dalam memahami persepsi santri putri terhadap kosmetik halal.

Integrasi teori persepsi konsumen dan teori perilaku konsumen Islami memberikan landasan konseptual yang komprehensif untuk memahami persepsi terhadap produk kosmetik halal. Teori persepsi konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumsi diawali dari proses psikologis individu dalam menerima, memperhatikan, dan menginterpretasikan stimulus dari lingkungan.²⁰ Proses ini mencakup *exposure* (paparan informasi), *attention* (perhatian terhadap stimulus), dan *interpretation* (penafsiran makna). Dalam konteks penelitian ini, santri memperoleh informasi tentang kosmetik halal melalui berbagai sumber

¹⁹ Alam, S. S., & Sayuti, N. M. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. 8–20.

²⁰ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer behavior* (10th ed.), 150.

seperti label sertifikasi halal, iklan, media sosial, rekomendasi teman, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Interpretasi yang terbentuk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual seperti pengetahuan produk, preferensi estetika, dan kebutuhan personal, tetapi juga oleh konstruksi makna simbolik. Pada titik ini, pandangan Baudrillard mengenai *sign value* menjadi relevan, sebab kosmetik halal dapat dimaknai bukan sekadar sebagai produk kecantikan, melainkan sebagai simbol kesalehan, identitas religius, dan kepatuhan terhadap nilai syariat.

Teori perilaku konsumen Islami melengkapi perspektif ini dengan menambahkan dimensi normatif yang bersumber dari ajaran Islam. Dalam kerangka ini, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat fungsional dan kepuasan emosional, tetapi juga harus melewati penyaringan nilai yang mengacu pada prinsip halal dan *thayyib* (baik, aman, dan bermanfaat), larangan terhadap unsur haram, serta etika konsumsi yang menghindarkan dari perilaku *israf* (berlebihan) atau *tabdzir* (pemborosan).²¹ Bagi santri putri, nilai-nilai ini berperan sebagai *value gatekeeper* yang menentukan apakah kosmetik yang diinterpretasikan secara positif melalui proses persepsi juga layak untuk dibeli dan digunakan. Dengan demikian, persepsi awal yang dibentuk oleh stimulus pasar kemudian disaring melalui lensa moralitas dan hukum syariah sebelum akhirnya membentuk sikap dan niat konsumsi.

Integrasi kedua teori ini memungkinkan penjelasan yang berlapis terhadap

²¹ Alam, S. S., & Sayuti, N. M., 8–20.

perilaku konsumsi santri putri. Dari sisi kognitif, teori persepsi konsumen menjelaskan bagaimana informasi diolah hingga membentuk citra positif terhadap kosmetik halal. Dari sisi normatif, teori perilaku konsumen Islami memastikan bahwa citra positif tersebut sejalan dengan prinsip agama. Apabila kedua dimensi ini selaras, maka akan terbentuk sikap positif (*attitude*) yang kuat, diperkuat oleh norma sosial (*subjective norms*), dan persepsi kemudahan akses (*perceived behavioral control*) sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*, yang pada akhirnya mendorong niat dan perilaku konsumsi nyata.²² Dengan demikian, persepsi santri terhadap kosmetik halal dapat dipahami secara utuh sebagai hasil interaksi antara konstruksi makna simbolik, proses kognitif persepsi, dan penyaringan nilai Islami yang memandu perilaku.

Selain itu, menurut Baudrillard, konsumsi tidak hanya didorong oleh fungsi utilitarian suatu produk atau fungsi praktis (*use value*), tetapi juga oleh nilai tanda (*sign value*), yakni makna sosial dan simbolik yang dilekatkan pada suatu barang. Dalam pandangannya, objek konsumsi berperan sebagai tanda yang mengkomunikasikan identitas, status, dan afiliasi kultural seseorang. Dalam konteks kosmetik halal, nilai tanda tersebut terwujud dalam bentuk makna simbolik yang merepresentasikan kesalehan, identitas keislaman, dan kepatuhan terhadap norma religius. Dengan demikian, penggunaan kosmetik halal oleh santri putri tidak semata-mata dipahami sebagai tindakan perawatan diri, tetapi juga sebagai ekspresi identitas dan konformitas terhadap nilai-nilai budaya dan agama yang dianut.

²² Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Sementara itu, TPB yang diperkenalkan oleh Ajzen menawarkan kerangka psikologis untuk memahami hubungan antara sikap, norma sosial, persepsi kontrol, niat, dan perilaku. Menurut Ajzen, perilaku manusia pada dasarnya merupakan hasil dari niat (*intention*) yang terbentuk melalui tiga faktor utama. Pertama, *attitude toward the behavior* yaitu evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif santri terhadap kosmetik halal dapat terbentuk karena keyakinan akan kesesuaian produk dengan prinsip halal, keamanan bahan, dan kepatuhan terhadap ajaran agama.²³ Kedua, *subjective norms* yaitu tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Pada santri putri, hal ini dapat berupa pengaruh dari teman sebaya, ustadzah, keluarga, atau bahkan regulasi internal pesantren yang mendorong penggunaan kosmetik halal.²⁴ Ketiga, *perceived behavioral control* yang mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Faktor ini dapat berkaitan dengan ketersediaan produk, harga yang terjangkau, serta akses distribusi kosmetik halal di wilayah tempat santri tinggal atau belajar.

Integrasi kedua teori ini memberikan kerangka analisis yang saling melengkapi. Perspektif Baudrillard membantu menjelaskan mengapa kosmetik halal memiliki daya tarik kultural dan simbolik yang kuat, sedangkan TPB menjelaskan bagaimana makna tersebut memengaruhi sikap, norma, dan

²³ Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46.

²⁴ Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.

persepsi kontrol yang pada akhirnya membentuk niat serta perilaku konsumsi. Dengan kata lain, nilai tanda yang diidentifikasi melalui lensa Baudrillard menjadi faktor pembentuk sikap positif (*attitude*), memperkuat norma subjektif (*subjective norms*), dan bahkan dapat memengaruhi persepsi kontrol (*perceived behavioral control*) dalam kerangka TPB.

Melalui pendekatan ini, perilaku konsumsi kosmetik halal pada santri putri dipahami sebagai hasil dari interaksi antara makna simbolik yang melekat pada produk dan proses kognitif-psikologis yang mendorong tindakan. Kerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti, serta menjembatani analisis antara level makro (budaya dan simbol) dengan level mikro (pengambilan keputusan individu).

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis-deskriptif, yakni suatu metode yang merujuk pada prosedur penelitian dan menghasilkan deskripsi dalam bentuk kalimat tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang telah diamati.²⁵ Penelitian ini melibatkan beberapa upaya seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan serta prosedur tertentu, mengumpulkan data yang penting dari informan, melakukan analisis data secara induktif baik itu tema khusus hingga tema yang umum, serta menafsirkan data.²⁶ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan

²⁵ Bungin Burhan, "Metodologi Penelitian Kualitatif," (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 79.

²⁶ W Creswell, "John, and J David Creswell," *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed*

menjelaskan suatu fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, dan persepsi manusia secara individu.²⁷

Penelitian dilakukan secara intensif sejak tanggal 20 Februari 2025 hingga 10 Maret 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, melakukan wawancara dengan informan yakni santri putri Pondok Pesantren Edi Mancoro yang berjumlah 17 informan dengan rentang usia 18 – 26 tahun. Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu santri putri yang menggunakan produk kosmetik maupun skincare dan minimal memiliki 6 produk kosmetik. Untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan, sumber sekunder yang digunakan dalam mendukung data penelitian ini selain objek penelitian utama ialah literatur buku, jurnal, artikel dan lainnya disesuaikan dengan topik penelitian yang dikaji.

Kedua, peneliti melakukan teknik pengumpulan berupa observasi kepada informan. Observasi adalah pemusatan perhatian atau pengamatan langsung terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data.²⁸ Dalam penelitian ini, peneliti mengamati informan dalam berpenampilan. Selain itu, peneliti juga melibatkan interpretasi pribadi terhadap kondisi yang ada. Melalui pernyataan informan secara implisit dan pengamatan terhadap penampilan dan jenis kosmetik milik informan, maka menjadi dasar peneliti untuk memberikan penilaian dan menggunakannya

Methods Approaches, ed. ke-5 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018), 4-5.

²⁷ M Djunaidi Ghony, "Junaidi & Al-Manshur Fauzan," *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 9.

²⁸ M Askari Zakariah, Vivi Afriani, and KH M Zakariah, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020).

dalam menganalisa data yang tepat.

Ketiga, dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar atau elektronik.²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dokumentasi seperti buku, berita, jurnal, katalog, dan sumber daring lainnya seperti Instagram dan YouTube yang sesuai dan relevan dengan topik penelitian yang dikaji.

G. Sistematika Pembahasan

Guna mendapat pemahaman yang lebih komprehensif dan logis, peneliti menyusun pembahasan dalam tesis ini dalam lima bab. Setiap babnya terdiri dari beberapa subbab. Maka berikut ini paparan mengenai sistematika penulisan tesis yang ditulis oleh peneliti:

BAB 1 : Bab pertama memaparkan pendahuluan yang terdiri dari tujuh sub bab yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian Pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Bab kedua membahas tentang standar kehalalan dan perkembangan industri produk kosmetik di Indonesia, *halal lifestyle* dalam perilaku konsumsi produk kosmetik dan dinamika penggunaan produk kosmetik halal.

BAB III : Bab Ketiga menguraikan jawaban dari rumusan masalah pertama.

Peneliti memaparkan beberapa subbab diantaranya pemaknaan halal terhadap

²⁹ Nana Syaodih Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan," (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2019), 221.

kosmetik halal, pertimbangan memilih produk kosmetik, preferensi santri terhadap merek dan jenis produk kosmetik halal.

BAB IV : Bab keempat merupakan uraian jawaban dari rumusan masalah yang kedua. Peneliti menguraikan ke dalam beberapa subab yakni motif penggunaan kosmetik halal, praktik konsumsi dan pengalaman penggunaan produk non-halal, dan pemaknaan penggunaan produk kosmetik halal.

BAB V : Bab Kelima yaitu berisi Kesimpulan keseluruhan semua bab untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Bab ini juga akan menyertakan saran dan rekomendasi yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap santri putri di Pondok Pesantren Edi Mancoro Semarang serta analisis data dan pembahasan yang mengacu pada kerangka teori, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi santri putri terhadap produk kosmetik halal terbentuk melalui kombinasi faktor religius, praktis, dan sosial. Persepsi ini diawali dari pengetahuan dan kesadaran bahwa kosmetik halal harus memenuhi kriteria *halal-thayyib*, baik dari segi kandungan bahan, proses produksi, maupun sertifikasi dari lembaga berwenang seperti MUI atau BPJPH. Bagi sebagian besar santri, label halal menjadi indikator utama kepercayaan dan rasa aman, meskipun sebagian lainnya juga mengandalkan izin edar BPOM atau reputasi merek sebagai tolok ukur. Selain itu, persepsi ini turut dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, ketersediaan produk, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi halal pada santri tidak hanya bersumber dari pengetahuan normatif agama, tetapi juga melalui filter pengalaman dan pengaruh sosial.
2. Pemaknaan santri putri terhadap penggunaan kosmetik halal melampaui dimensi fungsional sebagai produk perawatan diri. Kosmetik halal dimaknai sebagai simbol kesalehan, identitas religius, dan bentuk kepatuhan terhadap syariat, sekaligus sebagai sarana tampil rapi, bersih,

dan menarik sesuai tuntutan sosial modern. Santri memandang penggunaan kosmetik halal sebagai bagian dari disiplin diri religius (*religious self-discipline*) yang terintegrasi dengan kebutuhan representasi diri di ruang publik, termasuk media sosial. Dengan demikian, penggunaan kosmetik halal menjadi praktik yang memadukan nilai spiritual dan estetika, serta merepresentasikan proses negosiasi antara idealitas syariat (*das Sollen*) dan realitas konsumsi modern (*das Sein*).

B. Saran

1. Bagi produsen dan pemangku kebijakan di sektor kosmetik halal, penting untuk mengintegrasikan jaminan sertifikasi halal dengan edukasi konsumen terkait keamanan, manfaat, dan prinsip *halal-thayyib*. Strategi penyampaian pesan sebaiknya menggunakan kanal yang dekat dengan komunitas pesantren, seperti kolaborasi dengan ustadzah atau *influencer* Muslimah yang kredibel, sehingga pesan kehalalan tersampaikan secara efektif dan memperkuat kesadaran kritis konsumen.
2. Bagi lembaga pesantren, perlu adanya program literasi halal yang terstruktur bagi santri, mencakup pemahaman tentang regulasi, proses sertifikasi, dan keterampilan membaca label produk. Literasi ini akan membentuk sikap kritis santri dalam memilih produk kosmetik halal, sehingga mereka tidak hanya mengandalkan simbol visual, tetapi juga memahami validitas dan kredibilitas sertifikasi secara mendalam.
3. Bagi lembaga sertifikasi halal seperti BPJPH dan LPPOM MUI, disarankan untuk memperluas sosialisasi ke lingkungan pesantren dan komunitas

Muslimah muda dengan metode komunikasi yang sederhana namun tepat sasaran. Transparansi informasi tentang proses sertifikasi, bahan yang diharamkan, dan regulasi terbaru akan membantu mengurangi miskonsepsi serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap label halal.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif di berbagai pesantren dengan latar budaya yang berbeda, sehingga dapat ditemukan variasi persepsi dan pemaknaan kosmetik halal di komunitas religius. Pendekatan interdisipliner yang memadukan studi Islam, sosiologi konsumsi, dan kajian gender akan memperkaya analisis hubungan antara nilai keagamaan, dinamika sosial, dan praktik konsumsi dalam konteks *halal lifestyle* masyarakat Muslim kontemporer.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Aaker, David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: Simon and Schuster, 2009).
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Al Fatta, Hanif. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan Dan Organisasi Modern*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007).
- Al-Harran, Saad, and Kim Cheng Patrick Low. “Marketing of Halal Products: The Way Forward.” *The Halal Journal*, 2008, 44–46.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. “Halal Food and Products in Malaysia: People’s Awareness and Policy Implications.” *Intellectual Discourse* 21, no. 1 (2013): 7.
- . “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25.
- Arsitowati, Winta Hari. “Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond’s White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying.” *Humanika* 24, no. 2 (2018): 84–97.
- Aufi, Frideswidi, and Hendy Mustiko Aji. “Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences.” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2021, 11–22.
- Aziz, Yuhanis Abdul, and Nyen Vui Chok. “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach.” *Journal of International Food & Agribusiness*

- Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23.
- Barnard, Malcolm. *Fashion as Communication*. (London: Routledge, 2013).
- Baudrillard, Jean, *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (London: Verso Books, 2019).
- Burhan, Bungin. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” (Jakarta: *PT. Raja Grafindo Persada*, 2010).
- Chandradhy, Dwyono. *Strategi Strategi Pemasaran Di Indonesia*. (Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1978).
- Dina, Hani Maulida Rangga, Adil Fadillah, and Denta Purnama. “Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 51–60.
- Dinson, Daniar Putri, and Elok Zubaidah. “PEMBUATAN KULIT PIZZA BEKATUL (KAJIAN PERLAKUAN STABILISASI DAN PROPORSI TEPUNG BEKATUL: TEPUNG TERIGU)[IN PRESS JANUARI 2015].” *Jurnal Pangan Dan Agroindustri* 3, no. 1 (2014): 32–40.
- Ellitan, Lena. “Praktik-Praktik Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2002): 65–76.
- Endah, Nur Hadiati. “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI* 22, no. 1 (2018): 25–39.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, “Consumer Behavior. 8th, Forth Worth,” 1995.
- Erol, Ayhan, “Marketing the Alevi Musical Revival,” in *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*, ed. Johanna Pink (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009).
- Farudin, Muhamad. “Praktik Pemakaian Hak Penamaan Pada Stasiun Di Indonesia Ditinjau Dari Pemberian Lisensi Dalam HAKI.” *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL* 4, no. 1 (2025): 41–61.
- Fealy, Greg, *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*, in *Expressing Islam: Religious Life and Politics*

- in Indonesia*, ed. Greg Fealy and Sally White *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008).
- Gerke, Solvay, "Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class," in *Consumption In Asia: Lifestyles and Identities*, ed. Beng-Huat Chua (London: Routledge, 2000), 147-149.
- Ghony, M Djunaidi, "Junaidi & Al-Manshur Fauzan," *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).
- Haryani, Indah, and Jhon Herwanto. "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi." *Jurnal Psikologi* 11, no. 1 (2015): 5–11.
- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56–64.
- Hutapea, Bonar. "Persepsi Terhadap Daya Tarik Fisik Model Iklan Di Televisi Dan Citra Tubuh Pada Remaja Putri." *Psibernetika* 5, no. 1 (2017): 62-63.
- Johnson, Byron R, Sung Joon Jang, David B Larson, and Spencer De Li. "Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency." *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38, no. 1 (2001): 22–44.
- Istijanto, MM. *Riset Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. *Marketing Management 3rd Edn PDF eBook*. (New Jersey: Pearson Higher Ed, 2016), 172-175.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1).
- Larkin, Brian, *Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria* (Durham: Duke University Press, 2020).
- Mamoto, Lidya Valda, Fatimawali Fatimawali, and Gayatri Citraningtyas.

- “Analisis Rhodamin b Pada Lipstik Yang Beredar Di Pasar Kota Manado.” *Pharmacon* 2, no. 2 (2013), 124.
- Muhktar, Arshia and Muhammad Mohsin Butt, “Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity,” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (2012): 108–20.
- Muliyawan, Dewi. *AZ Tentang Kosmetik*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013).
- Nasrullah, Aan. “Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia.” *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 6, no. 1 (2018): 50–78.
- Pribadi, Yanwar, and Muhammad Adlin Sila. “Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halāl Lifestyle in Urban Indonesia.” *Ulumuna* 27, no. 1 (2023): 33–64.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers’ understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46.
- Rohmatillah, Ichda, and Arif Sudaryana. “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA.” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 17, no. 2 (2019): 118–31.
- Saguni, Suarni Syam, and Baharman Baharman. “Narasi Tentang Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia.” *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 9, no. 2 (2016): 143.
- Said, Mahiah, Faridah Hassan, Rosidah Musa, and NA Rahman. “Assessing Consumers’ Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia’s Halal Food Products.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 120–28.
- Sandıkçı, Özlem. “Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives.” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 246–58.
- Sari, Intan Permata. “Rekonstruksi Dan Manipulasi Simbol Kecantikan.” *Jurnal Hawa: Studi Pengarus Utamaan Gender Dan Anak* 1, no. 1 (2019): 1-18.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. *Comportamiento Del Consumidor*.

- (Madrid: Pearson educación, 2005).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shirazi, Faegheh, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety* (Austin, TX: University of Texas Press, 2016).
- Siraj, Asifa, "Meanings of Modesty and the Hijab amongst Muslim Women in Glasgow, Scotland," *Gender, Place & Culture* 18, no. 6 (2011): 716–31.
- Sugibayashi, Kenji et al., "Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods," *Cosmetics* 6, no. 3 (2019): 37.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, "Metode Penelitian Pendidikan," (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2019).
- Tiyanto, Tommy Riezky. "Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik." *Agora* 1,
- Widyaningrum, Premi Wahyu, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 74–97.
- Wilson, Jonathan AJ and Jonathan Liu, "Shaping the Halal into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–23.
- Quinn, George, *Throwing Money at The Holy Door: Commercial Aspects of Popular Pilgrimage in Java*, in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 86-101.
- W Creswell, "John, and J David Creswell," *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches*, ed. ke-5 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018), 4-5.
- Willer, Ragnar K., "The Re-Spiritualization of Consumption or the Commercialization of Religion: Creativity, Responsibility, and Hope. The Case of SunsilK Clean and Fresh in Indonesia," in *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption, : Politics, Culture and Identity between the*

Local and the Global, ed. Johanna Pink (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2009), 281–301.

Zakariah, M Askari, Vivi Afriani, and KH M Zakariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R N D)*. (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020).

Rujukan Internet

Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Kimia Farmasi dan Kemasan, Kementerian Perindustrian RI. (2020). Diakses pada tanggal 11 Juni 2025. <https://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZiaak3iqAUk-vAOoYlzps5h1helxqnmkzEl515VOI>.

BPJPH RI (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). (2025). Diakses pada tanggal 11 Juni 2025. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>.

DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report*. (2022). Diakses pada tanggal 13 Juni 2025. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>.

IDN TIMES. (2022). <https://www.idntimes.com/life/women/fakta-singkat-wardah-00-98756086d5n> Diakses pada tanggal 6 Juni 2025

DPT Pangan and Bahan Berbahaya, “Laporan Kinerja Tahun 2014,” *Direktorat Perlindungan Tanaman Pangan, Ditjen Tanaman Pangan Kementerian Pertanian, Jakarta*, 2015. Diakses pada tanggal 11 Juni 2025 <https://www.pom.go.id/kinerja/lap>.

Pangan and Berbahaya. “Laporan Kinerja Tahun 2015,” *Direktorat Perlindungan Tanaman Pangan, Ditjen Tanaman Pangan Kementerian Pertanian, Jakarta*, 2015. <https://www.pom.go.id/kinerja/lap>. Diakses pada tanggal 11 Juni 2025.

LPPOM (Leading in Halal Assurance Solutions). (2023). Diakses pada 11 Juni 2025. <https://halalmui.org/regulasi-halal-di-indonesia/>.

LPPOM (Leading in Halal Assurance Solutions). (2023). <https://halalmui.org/tentang-kami/> Diakses pada tanggal 6 Juni 2025

Pedoman dan Dokumen

- Daniri, Mas Achmad, and Angela Indirawati Simatupang. “Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Melalui Good Governance,” (Jakarta: Gagas Prima, 2012), 35.
- Lestari, Elina. “Pertanggungjawaban Pidana Bagi Pelaku Usaha Yang Menjual Kosmetik Pemutih Wajah Yang Mengandung Bahan Kimia Berbahaya (Studi Di Bbpom Surabaya),” (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), 52.
- Muchith A Karim, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Kementerian Agama RI, Badan Litbang dan Diklat, Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2013), 81.
- Ramadhani, Atikah. “Implementasi Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kecamatan Beji Depok Studi Implementasi Undang-Undang Nomot 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullag Jakarta, 2022), 2.
- Salsabila, Jihan. “Peran Negara Dalam Sertifikasi Halal Pasca Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 48P/HUM/2019),” n.d., 1.
- Sari, Lita Vista. “Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Merek, Kualitas, Desain, Dan Label Produk Kosmetik (Studi Pada Kosmetik Wardah Dan Maybelline),” 2017, 5.
- Sidabutar, V. “Peluang Dan Permasalahan Yang Dihadapi UMKM Berorientasi Ekspor.” *Jakarta: Balai Besar Pendidikan Dan Pelatihan Ekspor Indonesia, Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional*, 2014.
- Surya, Elfitra Desy, “Analisis Pemasaran Pariwisata Halal Di Propinsi Sumatera Barat,” (Padang: Universitas Andalas, 2018), 5.
- Syafarina, Dwi, “KESADARAN HALAL DAN PERSEPSI TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL: STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM UIN KALIJAGA,” 2024.

Wawancara

IMMP, SNK, AMNK dan DMA, Santri Putri Pondok Pesantren Edi Mancoro pada tanggal 26 Februari 2025.

IY dan NSI, Santri Putri Pondok Pesantren Edi Mancoro pada tanggal 28 Februari 2025.

DVU dan EK, Santri Putri Pondok Pesantren Edi Mancoro pada tanggal 1 Maret 2025.

NH dan FZ, Santri Putri Pondok Pesantren Edi Mancoro pada tanggal 2 Maret 2025.

LCC dan HU, Santri Putri Pondok Pesantren Edi Mancoro pada tanggal 3 Maret 2025.

AK, LLC, PP, HYA dan INA, Santri Putri Pondok Pesantren Edi Mancoro pada tanggal 7 Maret 2025.