

Original Research Article

## Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas

Siti Asiyah<sup>1</sup>, Hariri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

Article history: Received June 5, 2021; Accepted September 28, 2021; Published October 8, 2021

HOW TO CITE: Siti Asiyah, Hariri (2021) Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas (Consumer Behavior Based on Religiosity), Vol 5 (2), October 2021, 154-163. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>

### ABSTRACT

*This study aims to examine more deeply consumer behavior based on religiosity and halal awareness owned by Muslim lecturers in Malang. This study uses a phenomenological study that aims to examine more deeply the personal experiences of Muslimah lecturers in purchasing halal cosmetic products. Phenomenological studies based on these two aspects are still rarely done. So that by doing this research, it will add to the knowledge base, especially in the field of consumer behavior. The focus of the problems that will be examined in this research is the first; is how the informants interpret the aspect of religiosity they have in influencing their consumption behavior towards halal products and the second; is how the relationship between religiosity and halal awareness owned by the informants, so that this will add to the treasures of scientific development, especially consumer behavior based on the aspect of religiosity. The results of the study show: First) The aspect of religiosity in the eyes of Muslim lecturers is interpreted as a form of "commitment" to their faith, so that the aspect of religiosity is the main consideration in the purchase/choice of halal cosmetics. Second) Religiosity and halal awareness have a close relationship, this is evidenced by the tendency of Muslim lecturers to prefer halal cosmetics over non-halal cosmetics. These results indicate that the higher the religiosity of the informants, the higher the level of halal awareness owned by Muslim lecturers in Malang.*

**Keywords:** Religiusitas, Kesadaran Halal, Perilaku konsumen, Kosmetik Halal, Dan Fenomenologi

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji lebih dalam perilaku konsumen yang didasarkan religiusitas dan kesadaran halal yang dimiliki konsumen dosen muslimah di Malang. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi yang bertujuan mengkaji lebih dalam pengalaman pribadi dosen Muslimah dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Studi fenomenologi berdasar kedua aspek ini masih jarang dilakukan. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini akan menambah hazanah ilmu pengetahuan khususnya bidang perilaku konsumen. Adapun focus permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yang pertama; adalah bagaimana informan memaknai aspek religiusitas yang dimiliki dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya terhadap produk halal dan yang kedua; adalah bagaimana kaitan antara religiusitas dan kesadaran halal yang dimiliki informan, sehingga ini akan menambah khazanah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perilaku konsumen berdasar aspek religiusitas. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama) Aspek religiusitas dimata dosen muslimah dimaknai sebagai bentuk "komitmen" terhadap keimanan yang mereka miliki, sehingga aspek religiusitas dijadikan pertimbangan utama dalam pembelian/pemilihan kosmetik halal. Kedua) Religiusitas dan kesadaran halal mempunyai kaitan yang erat, hal ini dibuktikan dengan kecenderungan dosen Muslimah lebih memilih kosmetik yang halal dibanding kosmetik non halal. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki informan, maka akan tinggi pula tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh dosen Muslimah di Malang.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Kesadaran Halal, Perilaku Konsumen, Kosmetik Halal, Dan Fenomenologi

\*Correspondent e-mail address [siti.asiyah291169@gmail.com](mailto:siti.asiyah291169@gmail.com)

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2021 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, All right reserved, This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam, hampir 87% penduduknya beragama Islam. Besarnya jumlah tersebut menjadi peluang bagi produk halal untuk berkembang di Indonesia. Hal ini juga dipicu oleh meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia. Pada tahun 2014, rata-rata pendapatan per rumah tangga setiap tahunnya di Indonesia mencapai Rp 98,230,183 (Euromonitor International, 2015). Meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia juga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen khususnya pada kalangan penduduk kelas menengah. Kini konsumen tidak hanya memikirkan kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan) saja, akan tetapi konsumen juga mulai memikirkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya. Salah satu kebutuhan sekunder konsumen adalah grooming & fashion di mana kosmetik termasuk ke dalam kategori kebutuhan tersebut. Produk kosmetik juga semakin berkembang dengan adanya perubahan terhadap gaya hidup sehat dan alami yang juga mendorong para wanita muslim di Indonesia untuk menggunakan kosmetik yang halal dan organik (Euromonitor International, 2015).

Fenomena di atas, merupakan peluang besar bagi industri kosmetik khususnya kosmetik halal, karena realitas ini menjadikan pihak industri kosmetik harus memproduksi kosmetik yang sesuai dengan ajaran atau syariat Islam. Dalam Islam, segala aktifitas umatnya baik dalam beribadah maupun bermuamalah harus tunduk dan patuh pada syariat Islam seperti yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Qur'an dan Hadist. Sehingga dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti dalam mengkonsumsi suatu produk baik makanan, minuman termasuk kosmetik juga harus sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sesuai dengan konsep halal yang ada dalam Islam tidak hanya terbatas pada produk makanan, namun juga diterapkan pada produk kosmetik, perawatan tubuh, obat, dan jasa yang meliputi perbankan, investasi, dan bisnis. Adanya tren dalam masyarakat terkait meningkatnya penggunaan produk-produk yang menerapkan ketentuan sesuai dengan syariat Islam, maka hal ini semakin meningkatkan peluang industri kosmetik khususnya peluang bisnis kosmetik halal. Konsep ini sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan oleh (Wilson & Liu, 2010)

, bahwa pemahaman tentang halal itu merupakan sebuah penerimaan dasar dan sangat penting bagi kepercayaan seorang muslim. Hal inilah yang dijadikan pertimbangan utama bagi umat Islam, ketika akan melakukan pembelian.

Keadaan ini menjadikan perilaku konsumen umat Islam (muslim) sangat dipengaruhi oleh keimanan dan keyakinan yang dianutnya. Produk yang ditawarkan kepada umat Islam harus memenuhi unsur halal dan toyyib. Sebagus apapun kualitas produk, tetapi bila produk itu tidak halal dan diragukan kehalalannya, maka umat Islam tidak akan mengkonsumsinya. Oleh karena itu, bila pihak industri kosmetik ingin merebut pasar masyarakat muslim maka mereka harus membuat produk kosmetik yang terbebas dari unsur haram. Hal inilah yang menjadi peluang bagi industri kosmetik halal untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Peluang ini perlu dipahami dan dijadikan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan kosmetik halal di Indonesia. Dengan memahami religiusitas yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, maka industri kosmetik halal akan mampu menguasai pasar di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh temuan dari (Mukhtar dan Butt, 2012) yang menjelaskan bahwa tingkat religiusitas dari masing-masing individu memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada produk halal. Dimana religiusitas didefinisikan sebagai komitmen seorang individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan seorang individu.

Selanjutnya Rahman, dkk (2015) dalam penelitiannya menemukan pengaruh antara religiusitas dan sikap. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal. Temuan dalam penelitian tersebut juga memiliki hasil yang serupa dengan penelitian (Bonne, dkk, 2007; Bonne, dkk, 2008), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli (intention to buy) konsumen pada daging yang halal.

Berkaitan dengan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam terkait pengalaman religiusitas yang dialami oleh seorang dosen Muslimah dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Bagaimanakah religiusitas yang dimiliki bisa mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk berdasar pengalaman pribadinya. Penelitian ini selain unik/khas, penelitian ini juga masih belum banyak dilakukan, apalagi obyeknya adalah seorang dosen muslimah. Konsumen dosen merupakan orang yang memiliki tingkat kedewasaan/kematangan dalam bersikap, sehingga konsumen dosen tidak mudah untuk dipengaruhi oleh bentuk-bentuk promosi. Oleh karena itu, pihak produsen kosmetik perlu melihat ini sebagai peluang dalam membuat strategi pemasaran yang bisa menarik konsumen dosen ini sebagai target pasarnya, yaitu dengan memahami keyakinan, kepercayaan dan religiusitas yang dimilikinya. Dan hasil penelitiannya bisa digunakan untuk pengembangan penelitian terkait analisis perilaku konsumen yang didasarkan pada religiusitas dan kesadaran halal pada kosmetik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa (Setiadi, 2010). Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian, sehingga perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya (agama), sosial, psikologis dan pribadi. Hal ini menjelaskan bahwa

factor agama atau religiusitas juga mempengaruhi perilakukonsumen.

### Religiusitas

Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka, sehingga religiusitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari, hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen akan membeli atau mengkonsumsi sebuah produk tentunya akan mempertimbangkan religiusitas yang dianutnya. Jadi, perilaku konsumen, dipengaruhi oleh religiusitas yang dimiliki konsumen. berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

### Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Halal dan Thoyyib dapat mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik. Isabelle (2015) berpendapat bahwa kosmetik halal dan toyyiban selaras dengan merek kosmetik menurut pandangan dunia (brand holistic), yaitu memiliki nilai-nilai universal. Kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal yaitu mengetahui kosmetik halal adalah produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama Islam, menghindari produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (subhat), menggunakan kosmetik halal dan baik, dan mencari informasi tentang kejelasankosmetik halal.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Moleong (2013:15), fenomenologi adalah cara pandang atau cara berfikir yang berfokus pada pengalaman-pengalaman subjektif dan interpretasi manusia terhadap dunia. Alasan penelitian ini menggunakan studi fenomenologi karena focus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui makna religiusitas bagi dosen muslimah. Sementara pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu, tentang konsep atau fenomena tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Jadi disini peneliti ingin mengetahui makna dari pengalaman yang dialami oleh dosen muslimah dalam memilih kosmetik halal ini yang didasarkan pada aspek religiusitas yang dimiliki melalui studi fenomenologi.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, untuk mendapatkan data pendukung guna melengkapi informasi tambahan digunakan juga studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara semiterstruktur, artinya dalam pelaksanaan wawancara peneliti bebas tetapi peneliti tetap membawa pedoman yang berisikan hal-hal yang akan ditanyakan atau pedoman wawancara. Selanjutnya dilakukan wawancara mendalam kepada informan dalam penelitian ini.

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar dan rekaman suara selama proses wawancara. Semua hasil dari kegiatan pelaksanaan ini dikumpulkan dengan baik guna dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Apabila data yang diperoleh masih dirasa belum lengkap atau kurang,

peneliti kembali ke lapangan untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Informan yang dimaksud peneliti adalah dosen wanita yang beragama Islam dan menggunakan kosmetik. Analisa data menggunakan reduksidata, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara terhadap 7 informan menghasilkan beberapa temuan sebagaiberikut:

1. Yang pertama; ditemukan 1 informan yang menjawab bahwa dia merasa biasa saja atau tidak takut apalagi merasa dosa, ketika menggunakan kosmetik yang tidak halal. Hal ini dikarenakan dia menganggap bahwa kosmetik hanya merupakan pemakaian luar, berbeda dengan produk makanan dan minuman. Berikut cuplikan wawancaranya:

Insyallah saya selalu mengerjakan sholat lima waktu, saya juga percaya pada hari akhir dan takdir, tetapi saya merasa bahwa ilmu agama saya tidak tinggi, bahkan cenderung rendah. Terkait kosmetik, sepemahaman saya, penggunaan kosmetik tidak harus halal. kosmetik merupakan pemakaian luar sehingga saya tidak memperhatikan aspek kehalalannya ketika akan menggunakannya. Kosmetik berbeda dengan makanan yang harus halal

2. Yang kedua; ditemukan 3 informan yang menjawab bahwa dia merasa tidak nyaman atau was-was ketika menggunakan kosmetik yang tidak jelas kehalalannya, tetapi ketika dia menemukan kosmetik yang tidak ada label halalnya, dia akan mencari informasi lebih lanjut untuk memastikan kehalalan dari produk kosmetik tersebut. Dalam menggunakan kosmetik, dia juga mempertimbangkan aspek kecocokan dan kesesuaian dengan kulit. Berikut cuplikan wawancaranya:

Saya selalu taat dalam mengerjakan sholat lima waktu, sebagai orang Islam saya juga percaya pada hari akhir dan takdir, berdasar ilmu agama saya yang saya miliki. Terkait kosmetik, menurut pemahaman saya kosmetik harus halal, karena badan kita harus suci dari hadas dan najis, sehingga kosmetik yang kita gunakan harus terbuat dari bahan yang aman dan halal, sehingga sholat kita juga sah. Karena sah tidaknya solat tergantung dari suci tidaknya badan kita. Jadi meski untuk pemakaian luar saya memperhatikan aspek kehalalannya, juga kecocokan dengan kulit saya, ketika akan menggunakannya. Jadi meski tidak ada label halalnya, asalkan tidak mengandung bahan haram saya akan memakainya.

3. Yang ketiga; ditemukan 3 informan yang menjawab bahwa dia sangat memperhatikan aspek kehalalan dari sebuah kosmetik, yang ditunjukkan dengan label halal yang ada pada produk kosmetik tersebut. Dia sangat takut dan merasa berdosa bila dia menggunakan kosmetik yang tidak pasti kehalalannya. Berikut cuplikan wawancaranya:

Menurut pemahaman saya, kosmetik harus halal, meski untuk pemakaian luar. Dalam memilih kosmetik, saya memperhatikan aspek kehalalan, kualitas yang bagus, dan juga aspek kecocokan. Saya selalu memperhatikan logo halal dan memeriksa komposisi yang terkandung di dalamnya; Saya juga selalu menggunakan kosmetik yang sudah pasti kehalalannya. Saya tidak pernah menggunakan kosmetik yang tidak halal. Saya merasa takut bila menggunakan kosmetik yang tidak pasti kehalalannya.

## Pembahasan

### 1. Religiusitas Bagi Dosen Muslimah Dianggap Sebagai “Komitmen” pada Agama

Penelitian ini dilakukan terhadap dosen muslimah di Malang dengan cara wawancara yang mendalam. Dari hasil wawancara dengan para informan, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek Religiusitas pada dosen muslimah dianggap sebagai “Komitmen” pada agama yang dianutnya yaitu Islam. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Glock dan Stark yang menjelaskan bahwa komitmen merupakan “Kesanggupan untuk terikat pada ajaran dan kewajiban-kewajiban yang bertalian terhadap kepercayaan kepada Tuhan dan hubungan moral dengan umat manusia yang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku jangka panjang. Istilahnya untuk menggambarkan seberapa jauh individu percaya dengan ajaran agamanya dan seberapa kuat perilaku yang dilakukan sebagai bentuk nyata adanya pengaruh keyakinan, peribadahan, pengetahuan, dan pengalaman keberagamaannya dalam kehidupan sehari-hari.”

Dari pengertian ini, bisa disimpulkan bahwa ketika seorang individu mengaku memiliki agama (Religiusitas), maka individu tersebut akan memiliki komitmen terhadap agama yang dianutnya, sekaligus terhadap ajaran-ajaran yang ada di dalam agamanya, yaitu Islam. Disini, agama sudah menjadi pedoman hidup, sehingga segala aktivitas yang dilakukan akan selalu merujuk pada apa yang boleh dan tidak dalam syariat Islam. Demikian pula dengan konsumsi atau pemakaian kosmetik, sebagai seorang muslim yang taat, akan selalu mempertimbangkan aspek kehalalan dari produk kosmetik yang digunakannya. Untuk itu aspek religiusitas sangat menentukan perilaku konsumen bagi orang Islam. Komitmen juga bisa diartikan sebagai “Bukti Keimanan”, sehingga seorang muslim akan melakukan aktifitas pembelian apapun, termasuk kosmetik mereka akan mempertimbangkan apakah dalam kosmetik tersebut tidak mengandung bahan yang haram atau tidak melanggar syariat Islam, sehingga dalam pemilihan/pembelian kosmetik, mereka akan memilih kosmetik yang halal. Meskipun kosmetik tidak untuk dimakan, tetapi kosmetik merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram dan najis, sehingga kalau di tubuh kita menempel najis maka hal itu akan mempengaruhi keabsahan ibadah seorang muslim karena di dalam sholat terdapat persyaratan bahwa badan, pakaian dan tempat harus suci dari najis. Hasil ini juga sejalan dengan hasil beberapa penelitian seperti (Ali,2012) dan (Alam,2011) yang melakukan penelitian di Malaysia dan menyimpulkan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah religiusitas atau ketaatan terhadap agamanya. Hasil ini juga diperkuat dari penelitian (Niswah, 2018) yang menjelaskan bahwa agama berdampak pada kehidupan sehari-hari baik pada konsumsi maupun secara budaya. Komitmen agama dan kepercayaan memengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi.

Berkaitan dengan syariat ini, maka produk kosmetik harus diperhatikan secara cermat, agar jangan sampai mengandung zat haram dan najis. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), terkait ketentuan produk halal dan terbebas dari najis. Keimanan sendiri bagi seorang muslim merupakan bukti ketaatan kepada sang Khaliq yaitu Allah SWT, yang menciptakan alam semesta serta dunia dan isinya, sehingga dengan keimanan yang dimiliki, mereka akan mematuhi segala perintahNya dan menjauhi segala laranganNya termasuk dalam mengkonsumsi/membeli kosmetik. Dalam Islam, apapun yang kita makan dan kita gunakan pada tubuh harus terhindar dari barang haram, sehingga meskipun kosmetik hanya untuk pemakaian luar tidak seperti makanan dan minuman, maka kosmetik juga harus terbebas dari bahan-bahan yang haram, subhat atau tidak jelas kehalalannya. Untuk itu, seorang muslim jika melakukan pembelian kosmetik perlu memastikan apakah kosmetik yang dibeli terbebas dari barang haram.

Religiusitas secara sederhana dapat disebut tingkat keimanan yang dimiliki oleh seseorang, di mana aspek ini menjadi pedoman hidup ketika seseorang menjalani aktivitasnya sehari-hari, baik aktivitas ibadah maupun muamalahnya. Dengan religiusitas yang dimiliki, maka seseorang akan mempertimbangkan segala sesuatu yang dikonsumsinya harus sesuai ajaran yang dianutnya, yang dalam hal ini adalah Islam. Dalam Islam, semua aktivitas yang dilakukan umatnya harus sesuai syariat Islam. Demikian pula dalam pemilihan kosmetik yang akan digunakan harus memenuhi syariat Islam, diantaranya bahan-bahan yang ada dalam kosmetik harus tidak mengandung bahan-bahan haram. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Saabar dan Ibrahim, 2014) yang

menyatakan bahwa mayoritas pemuda muslim di Malaysia sangat setuju bahwa mereka membeli produk yang halal dikarenakan kepercayaan dari agama mereka. Temuan ini menunjukkan, bahwa agama (religiusitas) memiliki peran yang sangat penting dalam pemilihan produk. Lebih jauh temuan dari Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018) juga menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. Ini juga ditemukan pada penelitian (Sukesti & Budiman, 2014) yang menjelaskan bahwa afiliasi dan komitmen agama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dari hasil wawancara, aspek religiusitas di mata informan yang notabena merupakan dosen, yang sudah dewasa, baik secara mental, spiritual, dan pendidikan. Dosen memiliki kepribadian yang stabil dan memiliki pandangan hidup yang sudah jelas yaitu Islam, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memilih kosmetik mereka dipengaruhi oleh aspek religiusitas yang mereka miliki. Sehingga informan akan memilih kosmetik berlabel halal untuk perawatan diri dan wajahnya, walaupun tidak ada label halalnya, mereka akan mencari dan memastikan kalau kosmetik tersebut aman dari unsur haram. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Moschis dan Ong, 2011) yang menjelaskan bahwa agama merujuk kepada keyakinan seseorang tentang ketentuan mutlak dan kebenaran kualitas dari sebuah ajaran agama dan kitab suci yang melekat. Temuan ini menegaskan, bahwa religiusitas (agama) yang dimiliki oleh seorang konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi/membeli sebuah produk.

Para informan sudah paham dan kritis terhadap produk seperti pada makanan dan kosmetik yang akan mereka konsumsi atau gunakan, harus terhindar dari unsur-unsur yang haram. Dengan berpegang teguh pada religiusitas yang dimiliki, responden sudah memahami arti taat pada ajaran agamanya, yaitu dengan mematuhi segala yang dianjurkan dan menghindari segala sesuatu yang dilarang.

Selanjutnya, hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap 7 informan seperti yang disebutkan di atas, menghasilkan 3 religiusitas yaitu; informan dengan tingkat religiusitas rendah, informan dengan tingkat religiusitas sedang, dan informan dengan tingkat religiusitas tinggi. Yang mana ketiga hasil ini berdampak pada perilaku konsumen terhadap pemilihan suatu produk kosmetik.

Pertama, pada informan dengan tingkat religiusitas rendah, ia memiliki ketaatan, keimanan, dan kepercayaan pada hari akhir yang tinggi. Namun memiliki ilmu agama yang rendah. Ilmu agama yang rendah menjadi penyebab kurangnya pemahaman terhadap aspek kehalalan yang harus dimiliki oleh sebuah produk termasuk kosmetik. Informan dengan ilmu agama rendah, menilai kosmetik hanya dari kualitas produknya yang bagus dan kecocokannya pada kulit tanpa melihat aspek kehalalannya. Dalam hal ini informan beranggapan bahwa kosmetik hanya merupakan pemakaian luar saja sehingga responden beranggapan bahwa kosmetik tidak harus halal. Dari sini bisa dijelaskan, bahwa tingkat kesadaran halal, dipengaruhi oleh tingkat ilmu agama yang merupakan cerminan religiusitas yang dimiliki oleh informan.

Kedua, pada informan dengan tingkat religiusitas sedang, ia juga memiliki ketaatan, keimanan, dan kepercayaan pada hari akhir yang tinggi. Serta didukung dengan ilmu agama yang cukup. Informan ini sangat realistis. Informan akan memilih produk berdasarkan kualitas produknya yang bagus, kecocokannya pada kulit, dan kehalalannya. Namun, ketika ada produk yang bagus dan cocok pada kulitnya tetapi tidak terdapat label halal, maka mereka akan mencari informasi lebih lanjut dengan cara mengecek komposisi atau kandungan dari produk tersebut. Jika menurut informan kandungan yang ada aman atau tidak mengandung barang haram (melanggar syariat), maka informan akan tetap memakainya. Ini terbukti dari produk kosmetik yang digunakannya, meski tidak ada label halal tapi kosmetik yang digunakan aman dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram.

Ketiga, pada informan dengan tingkat religiusitas yang tinggi, ia memiliki ketaatan, keimanan, dan kepercayaan pada hari akhir yang tinggi. Serta didukung dengan ilmu agama yang tinggi pula. Informan ini sangat ketat terhadap pemilihan produk. Informan akan memilih produk tidak hanya berdasarkan kualitas dan kecocokannya, namun juga aspek kehalalannya yang sudah pasti. Jadi informan akan selalu mengonsumsi produk yang telah memiliki label halal atau jelas aspek kehalalannya. Dan informan merasa takut jika menggunakan kosmetik tidak halal.

Dari ketiga hasil di atas, dapat dikatakan bahwa religiusitas memiliki peran penting dalam pemilihan produk kosmetik oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Glock dan Stark (dalam Jalaluddin, 2008) yang mengatakan bahwa religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunnah serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu.

Lebih jauh Wilkes et al. (1986) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi beberapa aspek dari gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam agama yang dianut oleh individu terdapat aturan-aturan yang akan mempengaruhi gaya hidup konsumen. Johnson et al. (2001) juga mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya

dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Religiusitas yang dimiliki individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bonne et al (2008), dimana hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli makanan bersertifikat halal konsumen di Turki.

**2. Kaitan antara Religiusitas dengan Kesadaran Halal:** Dari hasil wawancara dengan dosen Muslimah yang menjadi informan, ditemukan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kesadaran halal konsumen terhadap sebuah produk. Kesadaran konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh tingkat keimanan yang dimiliki oleh konsumen. Keimanan yang dimiliki konsumen, akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk, termasuk kosmetik. Sehingga dengan keimanan yang dimiliki, konsumen akan memilih produk kosmetik yang sesuai dengan keimanan atau agama yang dianutnya. Konsumen akan memastikan kosmetik yang dipakai itu halal apa tidak, Konsumen juga akan mencari informasi yang lebih jauh, jika kosmetik yang akan dibelinya tidak mengandung label halal. Bahkan konsumen tersebut akan mencari informasi terkait kehalalan kosmetik yang akan dibelinya. Konsumen juga akan mengecek kandungan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rosida:2018) yang menjelaskan bahwa konsumen yang semakin religius akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik, seperti disimpulkan pada temuannya dimana intensi konsumen dalam membeli skin care halal sebagian besar dipengaruhi oleh merek suatu produk, harga dan labelling (logo halal). Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Baker (2010), Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini semakin menguatkan pendapat bahwa aspek religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran halal konsumen dalam memilih sebuah produk, seperti kosmetik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2013). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen memiliki pengaruh pada minat beli terhadap produk kosmetik yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang, maka pemahaman seseorang terhadap sesuatu yang akan dibeli semakin tinggi, sehingga konsumen muslim juga akan menyesuaikan perilaku konsumsi terhadap pengetahuan yang dimilikinya. Semakin baik pemahaman agama yang dimiliki maka membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli produk yang mereka butuhkan (Widyaningrum, 2017). Ini mengandung makna, bahwa dalam melakukan konsumsi terhadap sebuah produk, konsumen akan tergantung pada religiusitas yang dimiliki. Demikian pula dengan orang Islam, dia akan mengkonsumsi produk seperti yang dianjurkan oleh agamanya. Semakin tinggi religiusitas yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula kesadaran halal seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsinya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aertsens et al (2011) Sehingga, meskipun tidak untuk dimakan, produk-produk skin care (perawatan kecantikan) juga merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang muslim karena dalam persyaratan salat diharuskan suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Maka hal ini harus diperhatikan dengan cermat, jangan sampai menggunakan produk perawatan kecantikan yang ternyata mengandung zat haram dan najis. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pemerintah telah mengeluarkan ketentuan tentang produk halal dan bebas dari najis telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

## KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumen yang ditinjau dari aspek religiusitas dan kesadaran halal yang dimiliki oleh dosen Muslimah di Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek religiusitas dimata dosen muslimah dimaknai sebagai bentuk “komitmen” terhadap keimanan yang mereka miliki, sehingga aspek religiusitas dijadikan pertimbangan utama dalam pembelian/pemilihan kosmetik halal.
2. Religiusitas dan kesadaran halal mempunyai kaitan yang erat, hal ini dibuktikan dengan kecenderungan dosen Muslimah lebih memilih kosmetik yang halal dibanding kosmetik non halal. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki informan, maka akan tinggi pula tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh dosen Muslimah di Malang.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan masih ada yang membeli/menggunakan kosmetik yang tidak jelas kehalalannya, informan hanya melihat produk kosmetik dari aspek kualitas dan kecocokan produk kosmetik pada kulitnya saja. Dari temuan ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah khususnya Kemenag, untuk terus mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa penggunaan kosmetik juga harus mempertimbangkan aspek kehalalan, karena itu bisa menjaga kesucian badankita.
2. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan, bahwa masih banyak produk kosmetik halal yang tidak ada label halalnya, sehingga temuan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pemerintah dalam membuat kebijakan terkait produksi kosmetik halal, agar pemerintah menerbitkan aturan bagi produsen kosmetik halal untuk mencatatumkan label halal pada produknya.
3. Temuan lain adalah religiusitas dianggap sebagai bentuk “Komitmen” terhadap keimanan yang responden miliki, sehingga ini membawa konsekuensi kepada produsen untuk terus mengembangkan industri kosmetik halal, demi mengembangkan usaha dan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya yang harus sesuai syariat Islam.
4. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian yang bersifat mengembangkan penelitian terkait analisis perilaku konsumen berdasar variabel lainyang belum diteliti disini seperti brand of love.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini saya ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Rektor Unisma Prof. H. Maskuri, Msc atas dukungan dan motivasinya. Ketua LPPM Unisma Dr. Attiroh, beserta jajarannya yang telah mendanai penelitian ini, juga para informan yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk wawancara dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, Y. and Chok, N. V. 2013. 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 and Agribusiness Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23.

Abd Rahman, Azmawani dan Ebrahim Asrarhaghighi Suhaimi Ab Rahman. 2014. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 1 pp. Emerald Group Publishing Limited

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. and Van Huylenbroeck, G. 2011. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378.

Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. 2013. A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. *A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang*, 1073–1087.

Ali, Yunus. 2012. Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference. Abu Dhabi. Pp 1-6

Astogini, Wahyudin, Wulandari. 2014. “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal JEBA* Vol. 13 No.1

Baker, Ahmad. 2010. On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. On *Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. 2007. Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*. Vol. 109 (5): 367–386. doi: <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>.

Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. 2008. Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 21(1): 5–26. doi: <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>.

Borzooei M, and Asgari M. 2013. The Halal Brand Personality and Its Effect on Minat beli. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 5, No 3 July 2013.



- Euromonitor International. 2015. Consumer lifestyles in Indonesia. Passport. Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 95–108. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>.
- Esso, N., & Dibb, S. 2004. Religious contrasts in consumer decision behavior. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Farokhah Muzayinatun Niswah. 2018. “Hubungan Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal,” *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 6, no. 1: 1–20. hlm. 2.
- Hasibuan dkk. 2019. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 5, Nomor 2 Tahun 2019 <http://jurnal.iainpadang.sidempuan.ac.id/index.php/attijarah>.
- Isabelle Aoun Laurent Tournois. 2015. Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. Iss 1 pp. -.
- Jalaluddin. 2005. *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h.15.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. 2001. Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 38(1): 22–44. doi: <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>.
- Jumani and Siddiqui. 2012. Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. *On Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. 3. No. 9.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. 2018. Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (2): 105 – 114. doi: 10.15408/ess.v8i2.7459.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moschis, G. P., & Ong, F. S. (2011). Religiosity and Consumer Behavior of Older Adults: A Study of Subcultural Influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 10(1): 8–17. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.342>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose ‘Halal’ Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, 108-120.
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 1
- Nur Hadiati Endah. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1, 2014
- Presiden Republik Indonesia. 2014. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” Pub. L. No. 33
- Rosida, Rida. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 4, no. 2: 129–40. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>
- Saabar, S. S., & Ibrahim, S. B. 2014. The Knowledge of Halal and Advertising Influence on Young Muslims Awareness DOI: 10.7763/IPEDR. 2014. V73. 8
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sukesti, F., & Budiman, M. 2014. the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Widyaningrum, P. 2017. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98. doi: [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).pp](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).pp)
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J. & Howell, R. D. 1986. On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 47-56
- Wilson, J. A., & Liu, J. 2010. Shaping the Halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.

**Conflict of Interest Statement:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

*Copyright © tahun terbit nama belakang and nama belakang. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.*