

**PERSEPSI KONSUMEN PRIA MENGENAI PENGGUNAAN  
SABUN WAJAH BERLABEL HALAL  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)**

**SKRIPSI**



oleh :

**GENDI RAHANDA**

**NIM : 2110402059**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**

**2025 M / 1445 H**

**PERSEPSI KONSUMEN PRIA MENGENAI PENGGUNAAN  
SABUN WAJAH BERLABEL HALAL  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**GENDI RAHANDA**

**NIM.2110402059**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M / 1445 H**

Syukrawati, M.A  
Dosen Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Kerinci

Sungai penuh, Agustus 2025  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Kerinci  
di-

NOTA DINAS

*Assalamualaikum, Wr, Wb*

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi mahasiswa **GENDI RAHANDA**, NIM 2110402059 yang berjudul "PERSEPSI KONSUMEN PRIA MENGENAI PENGGUNAAN SABUN WAJAH BERLABEL HALAL(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci )" dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

*Wassalamualaikum Wr,Wb*

Pembimbing,



Syukrawati, M.A  
NIP.19820512 20090 2 012

Sungai Penuh	
<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	01
TANGGAL :	1 Okt 2025
PARAF :	g.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KERINCI

Jln. Pelita IV Sungai Penuh      telp. (0748) 21065      Fax. (0748) 22114

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari ..... Tanggal ..... dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Oktober 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Ketua Sidang / Pembimbing**

**Syukrawati, M.A**  
NIP. 19820512200902012  
Penguji I

**Prof. Dr. Azhar, M.Ag**  
NIP. 196008041993031003  
Penguji II

**Eva Sumanji, MA**  
NIP. 197705122003122003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GENDI RAHANDA

NIM : 2110402059

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Alamat : Koto Beringin ( Siulak )

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini yang berjudul "PERSEPSI KONSUMEN PRIA MENGENAI PENGGUNAAN SABUN WAJAH BERLABEL HALAL(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci )" murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Agustus, 2025  
Yang Menyatakan,



GENDI RAHANDA  
NIM. 2110402059

## **ABSTRAK**

### **Persepsi Konsumen Pria Mengenai Penggunaan Sabun Wajah Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)**

**Oleh:**

**Gendi Rahanda**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen pria terhadap penggunaan sabun wajah berlabel halal, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci angkatan 2022. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya menggunakan produk halal, tidak hanya pada makanan, tetapi juga pada produk perawatan diri seperti sabun wajah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa pria memiliki persepsi positif terhadap sabun wajah berlabel halal. Label halal dianggap penting karena memberikan rasa aman, kepercayaan, serta diyakini sesuai dengan prinsip syariat Islam. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut meliputi pemahaman agama, pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan, kualitas produk, serta kemudahan akses terhadap produk halal. Merek seperti Kahf menjadi pilihan dominan karena secara eksplisit menyertakan label halal dan dinilai cocok untuk kebutuhan perawatan wajah pria. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumsi pria Muslim serta pentingnya sertifikasi halal dalam membentuk keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Sabun Wajah, Label Halal, Mahasiswa Pria, Ekonomi Syariah.**

## ABSTRACT

### **Male Consumer Perceptions of the Use of Halal-Labeled Facial Cleansers**

*(A Study on Students of FEBI IAIN Kerinci)*

**By: Gendi Rahanda**

This study aims to describe the perceptions of male consumers regarding the use of halal-labeled facial cleansers, focusing on students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at IAIN Kerinci, class of 2022. The background of this research is based on the growing awareness among Muslim consumers of the importance of using halal products, not only in food but also in personal care items such as facial cleansers. This research uses a qualitative descriptive method with a field study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, participatory observation, and documentation.

The results show that most male students have a positive perception of halal-labeled facial cleansers. The halal label is considered important because it provides a sense of safety, trust, and compliance with Islamic principles. The factors influencing these perceptions include religious understanding, personal experiences, environmental influence, product quality, and ease of access to halal products. Brands such as Kahf are the dominant choice due to their clear halal certification and suitability for men's skincare needs. This study contributes to a deeper understanding of Muslim male consumer behavior and emphasizes the significance of halal certification in shaping purchasing decisions.

**Keywords:** Consumer Perception, Facial Cleanser, Halal Label, Male Students, Islamic Economics.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim, Secercah demi sejengkal tapak kaki melangkah Jalani asah dengan iktiar dan do'a Kini telah ku gapai sebuah cita Kuraih mimpi dan angan ku Sebagai awal untuk menapaki masa depan. Allah SWT atas segala karunia dan anugerah-Nya sehingga saya diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.*

*Skripsi ini saya persembahkan terkhusus bagi Ibu dan Ayah tercinta yang telah merawat, mendidik, dan membesarkanku. Terimakasih atas segala pengorbanan dan segala dukungan serta do'a Ibu dan Ayah.*

*Semoga penyelesaian studi ini menjadi langkah awal membuat ayah dan ibu bahagia karena selama ini ananda sadar belum bisa berbuat yang lebih.*

*Semoga ayah dan ibu sehat selalu.*

### MOTTO:

لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا  
مُبِينٌ عَدُوٌّ

**Artinya:** "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

(q.s al-Baqarah:168)

### MOTTO:

"Kesalahan bukanlah tanda kegagalan, melainkan bagian integral dari proses pembelajaran dan pencapaian kemajuan." (GR)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيْنَا نَشْرَفُ الْأَنْبِيَاءَ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَىٰ هَؤُلَاءِ أَصْحَابِهِمَا جَمَعَيْنَا مَا بَعْدُ

*Alhamdulillah rabbil 'alamin.* Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN PRIA MENGENAI PENGGUNAAN SABUN WAJAH BERLABEL HALAL(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci )”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Rasul terakhir yang membawa risalah Islamiyah, penyejuk dan penerang hati umat kepada jalan yang diridhoi Allah SWT sehingga selamat dunia akhirat serta pemberi syafaat di hari kiamat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami beragam proses dan tantangan. Akan tetapi berkat adanya bantuan, bimbingan, motivasi dan masukan dari banyak pihak dapat mempermudah dan memperlancar penyelesaian skripsi ini untuk selanjutnya diajukan pada sidang munaqasyah. Sehubungan dengan itu, penulis mengucapkan terima kasih secara tulus kepada Yth :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, (Wakil Rektor I)(Wakil Rektor II) dan (Wakil Rektor III) yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dosen Falkultas Ekonomi dan

Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci
4. Ibu Syukrawati, M.A selaku pembimbing saya yang telah berusaha memberikan bimbingan, motivasi, arahan, koreksi dan petunjuk kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Kerinci (IAIN) Kerinci yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
6. Seluruh Informan Penelitian yang memberikan informasi dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk yang istimewa buat kedua orang tua tercinta Ayahanda Amiruddin dan Ibunda Yenida yang membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memberikan dukungan moril dan material, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis dan memberikan dukungan serta mendoakan penulis dalam kelancaran skripsi ini.

8. Diri sendiri, Gendi Rahanda, terima kasih sudah berani menghadapi skripsi ini sampai selesai. Meskipun tidak sempurna, kamu berhasil membuktikan bahwa proses yang konsisten lebih penting daripada hasil yang instan.

Penulis merasa tidak mampu membalas semuanya dengan balasan yang sempurna. Hanya do'a yang dapat penulis mohonkan kepada Allah SWT, semoga semua bantuan dan peran semua pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan berlipat ganda.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat bagi penulis dan juga pembacanya. Namun demikian, penulis tidak menutup diri dari kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI  
Sungai Penuh  
Penulis 2025

Gendi Rahanda  
NIM. 2110402059

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Persepsi.....	10
2.1.1 Jenis Persepsi .....	12
2.1.2 Proses Persepsi.....	13
2.1.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	13
2.1.4 Sifat – sifat Persepsi.....	14
2.1.5 Persepsi dalam Pandangan Islam.....	15
2.2 Persepsi Konsumen .....	17
2.3 Perilaku Konsumen .....	20
2.4 Label Halal .....	22
2.4.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Label Halal.....	23
2.4.2 Konsep Halal dan Relevansinya dalam Produk Kosmetik .....	24

2.5 Penggunaan Sabun Wajah oleh Konsumen Pria .....	26
2.5.1 Konsumen Pria dalam Produk Perawatan Wajah .....	28
2.5.2 Karakteristik Konsumen Pria dan Preferensinya .....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data .....	38
3.4 Informan Penelitian .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Teknik Analisa Data .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	46
4.1.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci .....	47
4.1.2 Data Fokus Penelitian .....	48
4.2 Pengalaman Konsumen Pria dalam Memilih dan Menggunakan Sabun Wajah.....	50
4.2.1 Alasan Memilih Sabun Wajah .....	51
4.2.2 Frekuensi Penggunaan Sabun Wajah.....	52
4.2.3 Pertimbangan dalam Memilih Sabun Wajah .....	53
4.3 Persepsi Konsumen Pria Mengenai Sabun Wajah Berlabel Halal .....	54
4.3.1 Perhatian mengenai Label Halal saat Memilih Sabun Wajah.....	54
4.3.2 Pentingnya Label Halal pada Produk Sabun Wajah .....	56
4.3.3 Pengetahuan tentang Produk Halal dan Sertifikasinya .....	57
4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Pria mengenai Sabun Wajah Berlabel Halal .....	58
4.4.1 Faktor Kinerja dan Kualitas Produk .....	59
4.4.2 Faktor Harga .....	59
4.4.3 Faktor Label Halal dan Nilai-nilai Keislaman.....	60

4.4.4 Faktor Pelayanan.....	60
4.4.5 Faktor Sosial dan Pengaruh Lingkungan.....	60
4.4.6 Faktor Citra Diri dan Gaya Hidup .....	61
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	65



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebersihan dan keindahan merupakan salah satu bagian dari keimanan yang diajarkan dalam agama Islam, oleh karenanya penting bagi orang yang beragama Islam untuk menjaga kebersihan dan keindahan baik pada tubuhnya maupun lingkungannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mencapai kebersihan dan keindahan tersebut adalah melalui upaya memperindah maupun mempercantik diri (Kusumawati & Herlena, 2014).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, atau di konsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan kebutuhan. produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide). jenis produk (product item) adalah jenis produk yang bisa di bedakan menurut ukuran, Harga, penampilan, atau beberapa atribut lain. persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan sabun wajah yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk sabun wajah di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik, sabun wajah menuntut perusahaan untuk mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik, atau sabun wajah yang bermutu dan aman. salah satunya dengan pencantuman label halal pada produk kosmetik, atau sabun

wajah dan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen sehingga menimbulkan minat membeli di benak konsumen.

Dalam konteks pasar halal, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menawarkan peluang luas bagi produsen produk halal, termasuk di sektor perawatan kulit (Indonesia Halal Market Report, 2022; The State of Global Islamic Economy Report, 2023). Namun, meskipun produk halal semakin populer, pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan persepsi konsumen pria terhadap sabun wajah berlabel halal masih relatif terbatas.

Kehalalan suatu produk ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal pada produk tersebut, biasanya pada kemasan produk terdapat tanda atau logo halal, dan bila diperiksa dalam daftar produk kategori halal pada data base website milik Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui internet, maka nama produk tersebut terdapat keterangan halalnya. Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Masih banyak produsen yang belum mencantumkan label halal pada produknya sehingga besar kemungkinan perusahaan tersebut menggunakan bahan yang masih tergolong syubhat (diragukan kehalalannya) atau mungkin bisa jadi masih tergolong haram.

Bagi konsumen muslim, produk yang belum berlogo halal dinilai masih syubhat atau ada keraguan. Keraguan tersebut ada antara bahan yang dipakai atau proses yang dilakukan. Dalam hukum Islam (Q.S), Al-Anam (145),

يَكُونُ أَنْ إِلَّا عَمَّيْطُ طَاعِمٍ عَلَىٰ مُحْرَمًا إِلَيَّ أَوْحَىٰ مَا فِي أَجْدُ لَا قُلْ  
 فَمَنْ بِيَّ اللَّهُ لِعَيْبِرٍ أَهْلٍ فَسَقًا أَوْ رَجْسًا فَإِنَّهُ خَنْزِيرٍ لَحْمٍ أَوْ مَسْفُوحًا دَمًا أَوْ مَيْتَةً  
 رَحِيمٌ غَفُورٌ رَبِّكَ فَإِنَّ عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ

Artinya:

*“Katakanlah, “Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali daging hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi – karena semua itu kotor – atau hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa bukan karena menginginkan dan tidak melebihi (batas darurat) maka sungguh, Tuhanmu Maha Pengampun, Maha Penyayang”.*

Diterangkan bahwa haram hukumnya produk yang mengandung daging, minyak, dan lemak yang berasal dari babi dan bintang lain yang diharamkan dalam islam, oleh sebab itu kehalalan suatu produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan konsumen muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.(Kusumawati & Herlena, 2014)

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat (Lestari & Wijaya, 2020; Nasution & Rahmi, 2021). Hal ini tidak hanya terbatas pada makanan

dan minuman, tetapi juga meluas ke produk-produk non-konsumsi seperti kosmetik dan perawatan kulit. Produk berlabel halal tidak hanya dianggap memenuhi syariat Islam, tetapi juga mencerminkan jaminan kualitas, keamanan, dan etika produksi. Salah satu segmen produk yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah sabun wajah berlabel halal. Produk ini kini menjadi perhatian khusus, mengingat meningkatnya permintaan dari konsumen pria yang semakin peduli terhadap penampilan dan kebutuhan perawatan kulit.

Sabun wajah, sebagai salah satu produk perawatan kulit yang paling dasar, telah menjadi kebutuhan yang umum di kalangan pria. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit telah mendorong banyak pria untuk menggunakan produk perawatan wajah, khususnya Sabun Wajah. Namun, di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia, label halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Label halal memberikan rasa percaya diri bahwa produk yang digunakan tidak hanya aman secara fisik, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip agama (Putri & Ramdani, 2022).

Sebagai konsumen, pria memiliki karakteristik unik dalam memilih produk perawatan kulit. Mereka cenderung memilih produk yang praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Di sisi lain, label halal menjadi nilai tambah yang dapat memperkuat loyalitas konsumen Muslim. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen pria,

produsen dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, studi tentang persepsi konsumen terhadap produk halal juga relevan dengan upaya penguatan ekonomi syariah. Dalam perspektif ekonomi Islam, produk halal tidak hanya memenuhi aspek kepatuhan syariat, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi produsen, tetapi juga kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti dan Mashudi (2022), yang berjudul “Analisis Pandangan Masyarakat Bangalan Terhadap Produk Dengan Label Halal” menunjukkan bahwa masyarakat Bangalan khususnya Kecamatan Kamal tidak terlalu mempermasalahkan ada tidaknya label halal dalam suatu produk, sebab mereka berkeyakinan dengan penduduk yang mayoritas muslim, maka tentu barang yang diperjual belikan adalah barang yang halal dan aman meski tidak ada labelnya.

Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen pria yang menggunakan sabun wajah. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh persepsi pribadi dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Dalam konteks konsumen Muslim, label halal menjadi simbol penting yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Label halal juga meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan

konsumen bahwa produk tersebut aman, bersih, dan diproduksi secara etis (Puspita, 2021; Wulandari, 2021).

Konsumen pria memiliki kecenderungan memilih produk yang praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kesadaran di kalangan konsumen pria Muslim terhadap pentingnya aspek kehalalan produk perawatan pribadi. Kesadaran ini muncul seiring dengan perkembangan industri halal yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor kosmetik dan perawatan kulit (Nasution & Rahmi, 2021).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen pria terhadap sabun wajah berlabel halal, mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut, serta menelaah bagaimana label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga berupaya untuk memahami sejauh mana nilai-nilai ekonomi Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan tercermin dalam perilaku konsumsi produk halal.

Subjek pada mahasiswa IAIN Kerinci yang telah memiliki pemahaman mengenai produk halal dan dapat menjalankan ajaran Islam untuk mengkonsumsi yang halal, sehingga akan lebih mudah untuk mengimplementasikan mengenai keputusan pembelian produk sabun wajah terhadap kehalalan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produk berlabel halal. Berkenaan dengan hal tersebut penulis memberikan judul pada penelitian ini tentang “PERSEPSI KONSUMEN PRIA MENGENAI PENGGUNAAN SABUN WAJAH BERLABEL HALAL(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci )”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Minimnya pemahaman dan kajian mendalam mengenai persepsi konsumen pria tentang penggunaan sabun wajah berlabel halal.
2. Adanya perbedaan tingkat kepedulian konsumen pria mengenai label halal.
3. Kurangnya pencantuman label halal pada beberapa produk perawatan wajah.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka terdapat beberapa batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

#### **1. Subjek Penelitian**

a) Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen pria, khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Angkatan 2022.

b) Responden penelitian adalah mahasiswa yang menggunakan atau memiliki pengetahuan mengenai sabun wajah.

#### **2. Objek Penelitian**

- a) Produk yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada sabun wajah yang memiliki sertifikasi halal.
- b) Produk lain yang berkaitan dengan perawatan wajah, seperti pelembab atau masker wajah, tidak menjadi fokus utama penelitian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi fokus pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengalaman konsumen pria dalam memilih dan menggunakan sabun wajah?
2. Bagaimana persepsi konsumen pria mengenai sabun wajah berlabel halal?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen pria mengenai sabun wajah berlabel halal?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengalaman konsumen pria dalam memilih dan menggunakan sabun wajah.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen pria mengenai sabun wajah berlabel halal.
3. Untuk mngetahui faktor yang membentuk persepsi konsumen pria mengenai sabun wajah berlabel halal.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a) Manfaat Teortis

Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang persepsi konsumen muslim terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

b) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta berguna untuk pengembangan dan pengaplikasian mata kuliah yang penulis peroleh di bangku kuliah, mengenai perilaku konsumen khususnya tentang persepsi dan label halal.

b) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif sehingga dapat menambah pemahaman konsumen tentang pentingnya penggunaan produk yang berlabel halal sehingga termotivasi untuk menggunakan produk berlabel halal, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian dalam konteks masalah yang berkaitan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Persepsi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui pengindraan yang kita miliki. Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya.

Persepsi menjadi sebuah proses dimana digunakan seseorang guna memberi tafsiran dan mengatur kesan penginderaan yang dimiliki mengenai pemaknaan lingkungan. Persepsi ialah membuat makna mengenai lingkungannya. Dalam mempelajari perilaku orang, persepsi menjadi hal penting yang dibutuhkan, sebab perilaku masyarakat akan mengacu pada persepsinya tentang realitas, dan tidak pada persepsi tentang realitas tersebut (Veithzal,2002).

Pada dasarnya persepsi ialah proses kognitif dari masing-masing orang ketika mereka menemukan informasi mengenai lingkungan mereka melalui indra penciuman, perasaan, penghargaan, pendengaran dan penglihatan. Guna pemahaman persepsi kuncinya yakni menyadari ini adalah satu-satunya penjelasan dari situasi, bukan catatan situasi yang benar.

Persepsi dalam pandangan Islam merupakan proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk

mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman. Berkaitan dengan indra dan persepsi, Islam memberikan perhatian yang sangat serius. Melalui indra dan persepsi itulah kita mendapatkan informasi apa pun tentang realitas sosial (Agus Abdul Rahman,2013).

Persepsi dapat diterjemahkan sebagai cara kita berpikir tentang sesuatu. Hal yang sama dapat menimbulkan persepsi yang berbeda tergantung pola pikir seseorang. Allah berfirman dalam surat al An'am ayat 116:

إِلَّا يَتَّبِعُونَ إِنْ لِلَّهِ سَبِيلٍ عَنِ يَضِلُّوكَ لَأَرْضٍ فِي مَن أَكْثَرَ تُطِيعُ وَإِنْ  
يَخْرُصُونَ إِلَّا هُمْ وَإِنْ لَظَنَّا

Artinya:

*“Dan jika kamu mengikuti kebanyakan orang di bumi ini, niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Yang mereka ikuti hanya persangkaan belaka dan mereka hanyalah membuat kebohongan”.*

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa Islam melarang umatnya untuk berpikir buruk dan menetapkan persepsi layaknya informasi, bukan prasangka dan berpikir positif karena Allah senang dengan pikiran baik dan marah dengan pikiran yang buruk.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, persepsi mencerminkan perkembangan pemikiran dan penekanan makna yang terjadi melalui interaksi antara persepsi dan tindakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

persepsi muncul sebagai hasil dari proses pengolahan dan penafsiran informasi yang diterima, kemudian disimpulkan untuk memperoleh pengetahuan

### **2.1.1 Jenis Persepsi**

Menurut Irwanto, setelah seseorang berinteraksi dengan suatu obyek yang akan diberikan persepsi, terdapat dua hal yang akan dihasilkan yakni:

1. Persepsi positif. Dimana diartikan penggambaran semua pengetahuan (kenal tidaknya ataupun tahu tidaknya) dan jawabannya berlanjut pada suatu pemanfaatan. Berikutnya berujung pada pemberian dukungan dan penerimaan ataupun keaktifan akan objek yang dipersepsi.
2. Persepsi negatif. Dimana diartikan penggambaran semua pengetahuan (entah dia mengetahui ataupun tidak) dengan jawaban atas objek yang dipersepsi tidak konsisten. Ini berujung pada sikap menentang dan menolak ataupun kepasifan akan objek yang dipersepsi.

Jadi bisa dikatakan persepsi negatif ataupun positif bisa memberikan pengaruhnya ketika seseorang berbuat sesuatu. Persepsi negatif dan positif yang muncul bergantung pada penggambaran individu atas keseluruhan pengetahuan mengenai objek yang dipersepsi.

### 2.1.2 Proses Persepsi

Proses persepsi pada setiap individu dapat terjadi secara tidak langsung. Proses persepsi terdiri dari dua arah yaitu hasil aksi dan reaksi. Menurut Bimo Walgito, adanya persepsi terjadi secara bertahap, antara lain:

1. Suatu objek atau sasaran menciptakan suatu rangsangan, kemudian rangsangan itu dirasakan oleh panca indera. Semua proses tersebut berlangsung secara alami dan secara fisik saling berhubungan, proses tersebut disebut proses alami.
2. Rangsangan dari suatu objek yang dirasakan oleh panca indera kemudian diteruskan melalui saraf sensoris ke otak. Proses penalaran disebut proses psikologis. Dalam proses ini, individu mengenali dan mengenali objek berdasarkan stimulus yang mengenai inderanya

### 2.1.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

1. Kinerja, memiliki hubungan erat dengan karakteristik operasional dan produk contohnya kenyamanan.
2. Pelayanan, suatu pelayanan toko yang menawarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman maka penilaian konsumen kepada toko juga semakin bertambah baik.
3. Ketahanan, mendeksripsikan daya tahan produk seberapa lama bisa bertahan dan teruji atau malah sebaliknya.

4. Keandalan, suatu produk yang dibeli konsumen memberikan kepuasan pada kinerja jika dipakai berulang dengan efek yang sama.
5. Karakteristik produk, ciri khas yang dimiliki suatu produk yang memberikan beda dengan produk lainnya dan memberikan nilai lebih jika konsumen mengamati.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, konsumen dalam penggunaan produk sesuai dengan spesifikasi dan akan memberikan penilaian yang baik pada produk tersebut

#### **2.1.4 Sifat – sifat Persepsi**

Adapun sifat-sifat persepsi menurut Bimo Walgito yakni meliputi:

- 1) Persepsi ialah pengalaman Individu melakukan seleksi pada sesuatu yang mereka ingini saja, sehingga melakukan pengabaian pada hal yang lain. Seseorang mempersiapkan jika mereka ingin mengacu keyakinan, nilai, sikap dan sikap yang dimilikinya (Seseorang), tanpa memandang karakteristik dimana tidak sesuai keyakinannya.
- 2) Persepsi ialah selektif Terdiri atas pengambilan simpulan lewat sesuatu proses induksi yang masuk akal. Hasil interpretasinya lewat persepsi ialah kesimpulan data yang kurang lengkap. Maksudnya persiapan arti merupakan lompatan pada sesuatu yang disimpulkan dimana tidak sepenuhnya didasarkan pada informasi sebetulnya, tetapi bersumber pada apa yang ditangkap indra walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

3) Persepsi ialah apa yang disimpulkan Kesimpulan yang diambil melalui proses induksi secara logis. Penjelasan yang dihasilkan oleh persepsi ialah menyimpulkan informasi yang tidak lengkap. Itu berarti mempersiapkan artinya melompat ke kesimpulan yang tidak lengkap berdasarkan data nyata, tetapi hanya pada penangkapan indra yang terbatas.

4) Persepsi mengandung ketidakakuratan Pada keseluruhan sesuatu yang dipersepsikan pasti memiliki kesalahan walaupun hanya sedikit. Hal ini disebabkan adanya kesimpulan, selektivitas dan pengalaman di masa sebelumnya. Jika jarak orang yang mempersepsikan dengan objek yang dipersepsikan semakin jauh akan membuat persepsinya semakin tidak akurat.

5) Persepsi ialah evaluatif Persepsi bukan sesuatu yang objektif, oleh sebab itu interpretasi yang dilakukan mengacu pengalaman, dan mencerminkan keyakinan, nilai dan sikap seseorang dimana dimanfaatkan guna pemberian makna atas objek yang dipersepsikan. Ingatan seseorang memiliki kecenderungan mengarah pada sesuatu yang dianggap bernilai (mungkin buruk ataupun baik). Dan pada hal yang biasa saja mereka sering kali dilupakan dan sulit diingat.

### **2.1.5 Persepsi dalam Pandangan Islam**

Gambaran persepsi dalam Al-Qur'an memberikan alat indera untuk memperoleh informasi yang dipahami oleh individu. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT. Terdapat dalam Al-Qur'an surah al-Nahl ayat 78, yaitu:

لَسَّمْعًا لَّكُمْ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أُمَّهَاتِكُمْ بَطُونٍ مِّنْ أَخْرَجَكُمْ لِلَّهِ أَوْ  
تَشْكُرُونَ لَعَلَّكُمْ لِأَفْئِدَةٍ أَوْ لِأَبْصَارٍ أَوْ

Artinya:

*“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur”.*

Allah juga berfirman dalam Q.S as-Sajdah ayat 9 mengenai persepsi, sebagai berikut:

لِأَفْئِدَةٍ أَوْ لِأَبْصَارٍ أَوْ لَسَّمْعًا لَّكُمْ وَجَعَلَ رُوحَهُ مِنْ فِيهِ وَنَفَخَ سَوَّابَهُ ثُمَّ  
تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا

Artinya:

*“Kemudian Dia menyempurnakannya dan meniupkan roh (ciptaan)-Nya ke dalam (tubuh)nya dan Dia menjadikan pendengaran, penglihatan dan hati bagimu, (tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur”*

Dua ayat di atas telah menunjukkan kepada kita bahwa menurut Islam, indera adalah anugerah Tuhan kepada manusia, yang harus digunakan sesuai dengan fungsi positifnya. Begitu pula dengan persepsi yang membuat manusia

melihat sudut pandangnya, dari mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan hati dan akal. Sehingga, konsumen dapat merasakan pengaruh atas apa yang terjadi pada dirinya.

## 2.2 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah cara individu memahami dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya, termasuk produk, merek, dan pengalaman berbelanja. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, dan konteks sosial. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Salah satu definisi persepsi konsumen dapat ditemukan dalam penelitian oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa:

"Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia."

Persepsi konsumen tidak hanya terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks, yang melibatkan penilaian terhadap informasi yang diterima, pengalaman masa lalu, serta nilai-nilai pribadi dan sosial yang dianut oleh individu. Dalam konteks konsumen Muslim, persepsi terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek religius seperti kehalalan produk.

Label halal menjadi simbol penting yang membentuk persepsi positif terhadap produk, terutama karena label ini mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, jaminan keamanan, serta nilai etika dalam proses produksi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap label halal akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, menunjukkan loyalitas, serta memberikan rekomendasi terhadap produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap label halal tidak hanya berdampak pada keputusan individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan industri halal secara umum.

Dalam penelitian ini, persepsi mahasiswa pria sebagai konsumen mencerminkan interaksi antara pemahaman keagamaan, gaya hidup modern, dan kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggambarkan bagaimana konsumen menilai produk sabun wajah berlabel halal, termasuk makna yang mereka berikan terhadap label tersebut, serta sejauh mana persepsi itu memengaruhi perilaku konsumsi mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks produk kosmetik berlabel halal, persepsi konsumen pria memainkan peran penting dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Penelitian oleh Puspita (2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang hukum agama dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik

tentang konsep halal cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Puspita, 2021).

Persepsi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman pribadi konsumen dengan produk tersebut. Sebuah penelitian oleh Widodo (2020) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk halal dapat dibentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk halal akan mengembangkan persepsi positif yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Widodo, 2020). Oleh karena itu, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk berlabel halal sangat penting untuk membangun persepsi yang mendukung keputusan pembelian.

Selain itu, teori persepsi juga mengindikasikan bahwa faktor sosial-budaya berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Suryani (2022) mengungkapkan bahwa norma sosial dan budaya dalam masyarakat dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk halal. Dalam budaya Muslim, kesadaran terhadap pentingnya konsumsi produk halal tidak hanya terkait dengan keyakinan agama tetapi juga menjadi bagian dari identitas sosial. Oleh karena itu, konsumen pria yang hidup dalam masyarakat yang sangat mementingkan kehalalan produk akan lebih cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap produk yang memiliki label halal (Kartika & Suryani, 2022).

Teori persepsi juga terkait dengan pengaruh informasi eksternal seperti iklan, label produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Salim (2021), informasi yang disampaikan melalui iklan atau label produk yang jelas dan transparan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memahami produk tersebut. Label halal yang terlihat jelas pada kemasan produk dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Yuliana & Salim, 2021).

Dengan memahami teori persepsi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana mahasiswa pria IAIN Kerinci membentuk pandangan mereka terhadap sabun wajah berlabel halal, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia, termasuk waktu dan uang, untuk konsumsi barang dan jasa. Proses ini mencakup berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan pasca-pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat beragam dan dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, faktor kebudayaan mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai dan norma yang dipegang oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kedua, faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial, juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, faktor pribadi, termasuk usia, pekerjaan, dan gaya hidup, dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Selain itu, faktor psikologis juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap adalah beberapa elemen psikologis yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons produk dan merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Misalnya, motivasi yang mendasari keputusan pembelian dapat bervariasi dari kebutuhan dasar hingga keinginan untuk status sosial, yang semuanya dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen juga melibatkan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Konsumen sering kali membandingkan berbagai produk berdasarkan fitur, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Evaluasi ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk iklan, rekomendasi teman, dan pengalaman sebelumnya (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi produk untuk dapat menyampaikan pesan yang tepat.

Akhirnya, perilaku pasca-pembelian juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk dan layanan yang diterima. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas terhadap merek (Schiffman & Kanuk, 2010). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen tidak hanya membantu dalam strategi pemasaran, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **2.4 Label Halal**

Halal berasal dari bahasa Arab yang artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Menurut Qardhawi halal merupakan sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diijinkan oleh pembuat syari'at Islam untuk dilakukan, jadi pengertian halal menurut Al-Qur'an dan hadist sangat jelas bahwa halal adalah segala sesuatu yang baik bagi tubuh (Wibowo & Mandusari, 2018).

Sedangkan menurut (DPHI, 2011), label merupakan sebuah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan juga berdasar pada peraturan pemerintah Indonesia. Sertifikat halal yaitu fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimana dinyatakan bahwa kehalalan suatu produk harus sesuai dengan syari'at Islam. Dan sertifikat inilah yang menjadi syarat sebuah produk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan yang diperoleh dari instansi pemerintah yang berwenang. Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI yang ditulis dalam

(MUI, 2008), dijelaskan bahwa sertifikat halal adalah suatu proses yang bertujuan untuk mendapatkan sertifikat halal melalui beberapa tahap yang digunakan untuk membuktikan bahwa bahan, proses pembuatan atau produksi serta Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan sebuah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan juga berdasar pada peraturan pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk memberikan informasi bahwa produk yang bersangkutan diperkenankan untuk dikonsumsi dengan syarat tidak ditemukannya kandungan babi, khamr dan turunannya, serta semua bahan yang berasal dari binatang harus disembelih sesuai dengan syariat Islam.

#### **2.4.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Label Halal**

Faktor-faktor yang mempengaruhi label halal menurut Rosida dalam Kotler & Amstrong (2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari itu, untuk menunjukkan sebuah identitas dari sebuah produk sebagai pembeda dengan produk lainnya.
- 2) Price merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Kemudian harga dapat juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Maka dari itu, harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat

dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

3) Quality merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

4) Label merupakan bagian dari kemasan, atau dapat juga sebagai tanda pengenalan yang menempel atau melekat pada produk.

#### **2.4.2 Konsep Halal dan Relevansinya dalam Produk Kosmetik**

Konsep halal dalam Islam merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan dan tidak dilarang oleh syariat. Dalam konteks produk kosmetik, halal mencakup tidak hanya bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksi dan distribusi yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk kosmetik halal harus memenuhi kriteria tertentu, seperti tidak mengandung bahan haram, tidak terkontaminasi dengan zat najis, dan diproduksi dengan cara yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), menjadi penting untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai untuk digunakan (Agusty & Muttaqin, 2022).

Relevansi konsep halal dalam produk kosmetik semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran agama. Konsumen kini lebih selektif dalam

memilih kosmetik, mengutamakan produk yang memiliki label halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat. Penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak hanya memberikan rasa aman bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk (Wulandari,2021). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu."

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang besar. Dengan populasi Muslim yang signifikan, permintaan akan produk kosmetik halal terus meningkat. Banyak produsen kosmetik yang mulai mengembangkan produk halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kehalalan (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Oleh karena itu, penerapan konsep halal dalam produk kosmetik tidak hanya menjadi kewajiban moral bagi produsen, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas untuk menarik konsumen di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, konsep halal memiliki dampak yang signifikan terhadap industri kosmetik, baik dari segi etika maupun bisnis. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal, diharapkan produsen kosmetik dapat terus berinovasi dan memastikan bahwa produk yang mereka

tawarkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini akan berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik halal dan memberikan manfaat bagi konsumen Muslim di seluruh dunia (Arsita & Jannah, 2024).

## **2.5 Penggunaan Sabun Wajah oleh Konsumen Pria**

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran pria terhadap perawatan kulit, khususnya dalam penggunaan sabun wajah. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan persepsi sosial, peningkatan informasi mengenai pentingnya perawatan kulit, dan pengaruh media serta iklan.

Kesadaran pria terhadap pentingnya perawatan wajah semakin meningkat seiring dengan berkembangnya industri kosmetik yang menawarkan berbagai produk yang dikhususkan untuk pria. Tidak hanya terbatas pada aspek kebersihan, tetapi juga dalam rangka menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Perubahan gaya hidup modern, yang menuntut pria untuk tampil lebih rapi dan terawat, turut mendorong peningkatan konsumsi produk perawatan wajah.

Sabun wajah merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk membersihkan wajah dari kotoran, minyak, sel kulit mati, dan sisa kosmetik (Blaak & Staib, 2018). Sabun wajah berbeda dengan sabun mandi biasa karena diformulasikan khusus untuk kulit wajah yang lebih sensitif dan

memiliki tingkat pH yang lebih rendah dibandingkan dengan kulit tubuh (Mukhopadhyay, 2011).

Pemilihan sabun wajah yang tepat sangat bergantung pada jenis kulit. Misalnya, bagi individu dengan kulit berminyak, disarankan menggunakan sabun wajah yang mengandung asam salisilat atau benzoyl peroxide untuk mengurangi produksi minyak berlebih dan membantu mencegah jerawat (Korting & Schäfer-Korting, 2010).

Sementara itu, bagi mereka yang memiliki kulit kering, pemilihan sabun dengan kandungan pelembap seperti gliserin atau ceramide sangat dianjurkan untuk menjaga kelembapan kulit (Lodén, 2003).

Sebuah survei oleh Jakpat pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 68% pria Indonesia menggunakan produk perawatan wajah, namun hanya 37% yang menggunakan sabun cuci muka setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya perawatan wajah meningkat, masih banyak pria yang belum menjadikannya sebagai rutinitas harian.

Penelitian oleh Irawan dan Widjaja (2011) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk perawatan kulit pada pria, antara lain:

1) Keyakinan terhadap atribut produk

Kepercayaan bahwa produk memiliki manfaat nyata bagi kulit.

2) Citra Diri

Keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan penampilan diri.

3) Sikap

Persepsi positif atau negatif terhadap produk perawatan kulit.

### **2.5.1 Konsumen Pria dalam Produk Perawatan Wajah**

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan, tren perawatan wajah tidak lagi didominasi oleh perempuan. Konsumen pria semakin menyadari pentingnya perawatan wajah sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan profesionalisme (Kim & Chung, 2019). Studi oleh Euromonitor International (2021) menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk perawatan wajah pria terus meningkat, terutama di kalangan pria urban yang aktif secara sosial dan profesional.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pria terhadap produk perawatan wajah meliputi:

#### **(1) Kesadaran akan Kesehatan Kulit**

Pria yang lebih peduli dengan kesehatan kulit cenderung lebih aktif mencari produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Rahman et al., 2020).

#### **(2) Citra Diri dan Maskulinitas**

Konsep maskulinitas masih menjadi faktor yang memengaruhi pria dalam memilih produk perawatan wajah. Studi oleh Souiden & Diagne (2019) mengungkapkan bahwa pria lebih cenderung memilih produk dengan kemasan dan branding yang tidak terlalu feminim.

#### **(3) Pengaruh Sosial dan Media**

Peran media sosial dan influencer dalam membentuk preferensi produk perawatan wajah bagi pria semakin signifikan. Konten yang edukatif dan testimoni dari sesama pria dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk (Lafferty & Goldsmith, 2021).

#### (4) Label Halal sebagai Faktor Keputusan Pembelian

Konsumen Muslim, khususnya di Indonesia, menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap produk berlabel halal. Studi oleh Fadila & Sari (2022) menegaskan bahwa label halal memberikan jaminan tambahan bagi pria Muslim dalam memilih produk perawatan wajah.

### **2.5.2 Karakteristik Konsumen Pria dan Preferensinya**

Dalam memahami perilaku konsumen pria, berbagai faktor perlu diperhatikan, seperti pola pengambilan keputusan, loyalitas merek, dan preferensi terhadap atribut produk. Secara umum, pria cenderung lebih fokus pada aspek fungsional suatu produk dibandingkan dengan aspek emosional atau estetika (Sanny et al., 2020). Misalnya, dalam pemilihan produk perawatan wajah, pria lebih mempertimbangkan efektivitas dibandingkan dengan desain kemasan atau aroma produk.

Pria juga dikenal lebih loyal terhadap merek tertentu dibandingkan wanita. Mereka lebih cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal dan jarang berganti merek, kecuali jika ada alasan kuat seperti kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih kompetitif (Delaney et al., 2015). Selain itu, pria juga lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung

kurang terpengaruh oleh opini sosial dibandingkan dengan wanita (Scales, 2017).

Dalam hal preferensi terhadap atribut produk, pria lebih memprioritaskan aspek teknis dan praktis. Misalnya, dalam memilih pakaian olahraga, pria lebih memperhatikan kenyamanan, jenis kain, dan daya tahan dibandingkan dengan wanita yang lebih mempertimbangkan faktor estetika dan mode (Putrianto & Suryawijaya, 2023). Begitu pula dalam pemilihan produk teknologi, pria lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan diri, efektivitas, serta status sosial yang diperoleh dari penggunaan produk tertentu (Kusumadewi, 2020).

Gaya hidup juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pria. Konsumen pria metroseksual, misalnya, memiliki minat yang tinggi terhadap fashion dan cenderung lebih memperhatikan penampilan mereka. Kelompok ini lebih dipengaruhi oleh aktivitas sosial, tren, serta eksposur terhadap media dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion (Ony & Lina, 2020).

Secara keseluruhan, pemahaman mengenai karakteristik konsumen pria dan preferensinya dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami kecenderungan pria dalam memilih produk berdasarkan fungsi, loyalitas terhadap merek, serta pengaruh gaya hidup, pemasar dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi dan penawaran produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar pria.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini:

Penelitian oleh Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal MS Glow di Surabaya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dua persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk Ms Glow yang bersertifikat halal di Surabaya yaitu konsumen muslim yang peduli dan kurang peduli. Konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk Ms Glow dengan adanya bukti label halal di kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak memperlakukan sertifikat halal pada semua produk Ms Glow.

Skripsi dari Yulita Eka Putri Desiriyani, 2019 yang berjudul “Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik brand focallure dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik brand focallure. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen pengguna

produk tentang kosmetik brand focallure hanya mengenal sebatas merek (brand), tanpa mengetahui dan memahami secara mendalam terkait dengan ciri-ciri produk yang memperoleh jaminan keamanan sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang digunakan. Tinjauan ekonomi islam terhadap konsumen brand focallur menurut tujuan konsumsi dalam islam tidak termasuk dalam kebutuhan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyyat, karena persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kosmetik brand focallure masih kurangnya informasi yang diperoleh. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen pengguna produk kosmetik. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian yaitu produk kosmetik brand focallure dengan produk sabun wajah berlabel halal.

Jurnal Bandung Conference Series: Economics Studies dari Tamira Naila Raffasha, dan Nurfahmiyati. (2022) yang berjudul “Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen kosmetik halal Make Over di Kota Bandung dan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen kosmetik halal Make Over dalam perspektif islam di Kota Bandung. Metode yang digunakan penelitian tersebut adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa (1) persepsi dan preferensi konsumen dalam menggunakan kosmetik Make Over karena kualitasnya bagus, tahan lama, dan tidak membuat kulit iritasi. Konsumen tertarik menggunakan produk tersebut berdasarkan informasi media sosial dan review beauty vlogger. Konsumen

lebih mengutamakan kebutuhan, karena untuk kepentingan pribadi. Konsumen dalam membeli kosmetik berdasarkan packaging yang menarik serta harga produk yang terjangkau. (2) preferensi konsumen kosmetik Make Over dalam perspektif islam, berdasarkan komposisi yang terkandung dalam suatu produk, serta label halal yang tercantum dalam kemasan. Sebab dalam islam sudah dijelaskan bahwa harus menggunakan produk halal. Persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat tema tentang persepsi kosmetik halal. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penulis terdapat pada subjek penelitian, dimana menjadi subjek dalam penelitian terdahulu adalah konsumen Make Over, sedangkan yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pengguna sabun wajah berlabel halal.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang membahas Persepsi Konsumen terhadap produk kosmetik halal. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek yang dikaji. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria FEBI IAIN Kerinci Angkatan 2022, sedangkan objeknya adalah Sabun Wajah berlabel halal. Sementara penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti konsumen umum atau wanita terhadap produk kosmetik seperti MS Glow, Focallure, dan Make Over. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan fokus baru dalam melihat persepsi konsumen pria terhadap produk perawatan wajah halal yang masih jarang diteliti.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh dan mendalam, sebagai prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian

Menurut Sugiyono (2017), metode kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti kondisi alamiah objek penelitian dengan peneliti sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi.

#### **3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian**

Lokasi penelitian merujuk pada tempat yang ditetapkan sebagai objek penelitian, di mana pemilihan tempat tersebut didasarkan pada alasan yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan" (Sopiah, 2010: 171). Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang berlokasi di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. IAIN Kerinci dipilih sebagai lokasi

penelitian karena kampus ini memiliki populasi mahasiswa yang heterogen, baik dari segi latar belakang pendidikan, sosial, maupun ekonomi. Selain itu, mayoritas mahasiswa di IAIN Kerinci berasal dari lingkungan yang sangat kental dengan nilai-nilai keislaman, sehingga dianggap relevan untuk mengkaji persepsi mereka terhadap penggunaan produk berlabel halal, khususnya sabun wajah. Kampus ini juga memiliki fasilitas dan aksesibilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan penelitian, seperti perpustakaan, ruang diskusi, dan komunitas mahasiswa yang aktif.

Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Angkatan 2022, khususnya Pria yang menggunakan atau pernah menggunakan sabun wajah. Pemilihan mahasiswa pria sebagai subjek penelitian didasarkan pada fokus penelitian yang ingin memahami persepsi konsumen pria terhadap produk berlabel halal, yang selama ini lebih sering dikaitkan dengan konsumen wanita. Para mahasiswa ini dipilih dengan mempertimbangkan usia mereka yang berada dalam rentang dewasa muda, yaitu kelompok usia yang cenderung lebih peduli terhadap perawatan diri dan memiliki daya beli untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Responden dipilih secara purposif dengan kriteria tertentu, seperti tingkat kesadaran terhadap produk halal, kebiasaan menggunakan sabun wajah, dan latar belakang pengetahuan mereka mengenai label halal.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif, yaitu data yang tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk narasi, deskripsi, atau kata-kata yang menggambarkan makna, persepsi, serta pengalaman subyektif dari informan terhadap suatu fenomena sosial. Data Kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial secara lebih mendalam dan kontekstual, khususnya terkait dengan persepsi konsumen pria terhadap penggunaan sabun wajah berlabel halal.

Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, yakni untuk mengeksplorasi pandangan, pemahaman, serta pertimbangan konsumen pria Muslim dalam memilih produk perawatan wajah. Menurut Moleong (2017), data kualitatif sangat tepat digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik dan menyeluruh, terutama ketika objek yang diteliti berhubungan dengan nilai, budaya, keyakinan, dan pengalaman personal.

Lebih lanjut, Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa data kualitatif bersifat deskriptif dan dianalisis secara induktif, di mana makna menjadi fokus utama dalam proses interpretasi data. Dalam konteks penelitian ini, data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang memberikan ruang bagi informan untuk mengemukakan pandangan dan pengalaman mereka secara reflektif. Oleh karena itu, penggunaan data kualitatif diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang

utuh mengenai persepsi konsumen pria terhadap kehalalan produk sabun wajah serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan subyek untuk mengetahui data yang diperoleh dari mana. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan. Data lainnya yang dapat mendukung adalah dokumen dan lain-lain. Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data diperoleh secara langsung dari sumber asli. yaitu data utama yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam (in-depth interview) dengan mahasiswa pria Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci Angkatan 2022 yang menggunakan sabun wajah berlabel halal. Wawancara mendalam dipilih karena memberikan ruang bagi informan untuk mengemukakan pandangan dan pengalaman mereka secara lebih terbuka dan reflektif (Creswell, 2014). Teknik ini dinilai efektif dalam penelitian kualitatif karena mampu mengungkap makna subjektif dari setiap pengalaman informan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diterima dan dicatat oleh pihak lain). yaitu data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti

jurnal ilmiah, buku referensi, artikel akademik, dokumen lembaga resmi, serta laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi konsumen, label halal, dan perilaku konsumsi produk perawatan wajah. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis data primer dan memberikan konteks teoritis terhadap temuan penelitian (Neuman, 2014).

### **3.4 Informan Penelitian**

Informan adalah individu yang memiliki wawasan, pengalaman, atau pengetahuan yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria khusus agar data yang diperoleh relevan dan mampu mendukung pencapaian tujuan penelitian (Nasir et al., 2023).

Pemilihan informan dilakukan secara purposive untuk memastikan kecukupan dan kesesuaian informasi, bukan berdasarkan kuota atau representasi tertentu. Jumlah informan tidak selalu banyak, dapat disesuaikan dengan kebutuhan untuk mendapatkan data yang cukup mendalam dan komprehensif. Proses pengumpulan data biasanya melibatkan wawancara mendalam dan observasi

informan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, Kredibilitas Informan, yaitu sejauh mana informan memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang mendalam untuk memberikan data yang valid dan dapat dipercaya. Kedua, Peran Strategis, yaitu posisi informan yang memungkinkan akses langsung terhadap informasi penting yang dibutuhkan oleh peneliti. Ketiga, Kemampuan Komunikasi, yaitu

kemampuan informan dalam menyampaikan informasi secara jelas, sistematis, dan rinci sehingga mudah dipahami dan dianalisis oleh peneliti (Nur & Utami, 2022).

Sebagai pelengkap uraian tersebut, berikut disajikan data jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria relevansi dengan fokus penelitian serta kemampuan dalam memberikan informasi yang mendalam dan kredibel. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai karakteristik informan yang menjadi sumber utama dalam pengumpulan data kualitatif.

<b>No</b>	<b>NAMA</b>	<b>PRODI</b>	<b>MEREK</b>
1.	Gopan Pinea Riandi	Ekonomi Syariah	Kahf
2.	Ajidan Razaq	Ekonomi Syariah	Biore
3.	M Anugrah Gemilang	Ekonomi Syariah	Kahf
4.	Rudi Wahyudi	Manajemen Bisnis Islam	Kahf
5.	Mhd Afriansah	Manajemen bisnis syariah	Kahf
6.	Hardiansyah	Manajemen bisnis Syariah	Garnier
7.	Freudi	Ekonomi syariah	Nivea men
8.	Mhd Fadil	Ekonomi Syariah	Kahf
9.	Hazlin	Perbankan Syariah	Ponds men
10.	Kevin Radeska	Perbankan Syariah	Vaselin men

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), Dokumentasi, dan observasi

partisipatif. Kombinasi teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam tentang persepsi mahasiswa pria mengenai penggunaan sabun wajah berlabel halal. Teknik pengumpulan data ini dipilih karena relevan untuk penelitian dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial tertentu.

#### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemahaman individu mengenai sabun wajah berlabel halal. Teknik ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi opini subjek secara bebas dan mendetail. Menurut Sugiyono (2017), wawancara mendalam merupakan salah satu metode utama dalam penelitian kualitatif karena mampu menggali data yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara tatap muka dengan mahasiswa pria IAIN Kerinci yang dipilih secara purposif. Beberapa topik yang dibahas dalam wawancara meliputi pemahaman mereka tentang label halal, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka menggunakan sabun wajah, serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data-data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018). Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat

oleh subjek sendiri untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

okumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

### 3. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami perilaku dan kebiasaan mahasiswa pria dalam memilih serta menggunakan sabun wajah berlabel halal. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung tanpa intervensi yang dapat memengaruhi perilaku subjek penelitian. Menurut Moleong (2019), observasi partisipatif adalah teknik pengumpulan data yang penting untuk memahami konteks sosial dari fenomena yang diteliti. Peneliti mencatat pola konsumsi, interaksi mahasiswa dengan produk yang berlabel halal, serta reaksi mereka terhadap isu halal dalam keseharian.

Dengan menggunakan ketiga teknik pengumpulan data ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang kaya, mendalam, dan valid untuk mengungkap persepsi mahasiswa pria IAIN Kerinci terhadap sabun wajah berlabel halal. Teknik triangulasi juga akan diterapkan untuk memastikan konsistensi dan validitas data yang diperoleh.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Setiap tahap dilakukan secara iteratif dan berkesinambungan sepanjang proses penelitian untuk memastikan bahwa data yang dianalisis relevan dan akurat.

#### 1. Reduksi Data

Tahap pertama dalam analisis data adalah reduksi data, yaitu proses menyaring, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Menurut Miles et al. (2014), reduksi data dilakukan untuk mengidentifikasi data yang penting dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama, seperti persepsi mahasiswa tentang label halal, alasan memilih sabun wajah berlabel halal, dan pengaruh nilai keislaman terhadap preferensi produk. Data yang tidak relevan atau berlebihan akan dieliminasi untuk mempermudah proses analisis selanjutnya.

#### 2. Penyajian Data

Tahap kedua adalah penyajian data, yang bertujuan untuk menyusun data dalam bentuk yang lebih terstruktur sehingga mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks tematik untuk memperlihatkan pola dan hubungan antarvariabel yang ditemukan. Miles

et al. (2014) menyebutkan bahwa penyajian data yang baik membantu peneliti dalam memahami gambaran keseluruhan serta mendukung proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, hasil wawancara dan dokumentasi disusun secara sistematis sesuai dengan kategori yang telah ditentukan pada tahap reduksi.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menganalisis temuan yang telah disajikan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan temuan dari berbagai sumber data (triangulasi data) untuk memastikan konsistensi dan keabsahan informasi yang diperoleh. Menurut Creswell (2014), verifikasi merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Hasil analisis tidak hanya ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang relevan bagi pemangku kepentingan, seperti produsen produk halal dan akademisi. Dalam konteks penelitian ini, persepsi mahasiswa pria terhadap sabun wajah berlabel halal dapat dijadikan dasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen pria Muslim, sekaligus memberikan rekomendasi kepada produsen untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam dan gaya hidup modern.

Dengan mengikuti langkah-langkah analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan terstruktur mengenai fenomena yang diteliti, serta menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan teori maupun praktik di bidang ekonomi syariah dan pemasaran produk halal



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci adalah salah satu perguruan tinggi yang berlokasi di Kabupaten Kerinci, Kota Sungai Penuh. Institusi ini berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia dan menyelenggarakan pendidikan tinggi setingkat Sarjana (S-1) serta Magister (S-2). Saat ini, IAIN Kerinci memiliki empat fakultas yang menaungi 19 program studi sarjana dan dua program studi pascasarjana. Kampus ini berlokasi di Jalan Muradi, Koto Lolo, serta Jalan Kapten Muradi, Sungai Liuk. Sebelumnya, IAIN Kerinci dikenal sebagai STAIN Kerinci, yang pada tahun 2016 mengalami perubahan status menjadi Institut. Jumlah Mahasiswa yang terdaftar di IAIN Kerinci diperkirakan mencapai 3.647 orang.

Dengan jumlah Mahasiswa yang mencapai 3.647 orang, IAIN Kerinci menampung Mahasiswa dari berbagai latar belakang sebagai bagian dari fakultas yang mencakup berbagai disiplin ilmu, seperti Bisnis, Hukum, dan Pendidikan. Hal ini mencerminkan dedikasi institusi dalam mendukung berbagai bidang akademik sambil tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. IAIN Kerinci telah meraih berbagai penghargaan dan pencapaian, termasuk akreditasi institusi dengan predikat "Baik Sekali" dari BAN-PT. Selain itu, Institut ini terkenal dengan fasilitasnya yang modern dan memadai, seperti

perpustakaan yang lengkap, laboratorium komputer, serta berbagai sarana pembelajaran lainnya.

#### **4.1.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci berdiri sejak tahun 1997. Fakultas ini awalnya dibentuk dengan tujuan memperluas cakupan kurikulum Institut agar tidak hanya berfokus pada studi Islam, tetapi juga mencakup disiplin ilmu lainnya, khususnya Ekonomi Syariah. Selain itu, keberadaan fakultas ini juga didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten di tengah pesatnya perkembangan ekonomi. Fakultas ini menyediakan beragam program studi, di antaranya sebagai berikut:

1. Ekonomi Syariah
2. Perbankan Syariah
3. Manajemen Bisnis Syariah
4. Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci merupakan fakultas yang secara langsung membekali mahasiswanya dengan pengetahuan ekonomi berbasis syariah. Mahasiswa di lingkungan FEBI umumnya telah memiliki pemahaman awal tentang konsep halal, etika konsumsi dalam Islam, dan prinsip ekonomi Islam yang mendorong penggunaan produk halal. Oleh karena itu, Mahasiswa Pria dari fakultas ini menjadi Subjek yang ideal dalam penelitian ini, karena mereka diharapkan mampu memberikan pandangan yang mendalam dan kritis mengenai kehalalan suatu produk, khususnya dalam

konteks penggunaan sabun wajah yang menjadi kebutuhan pribadi mereka sehari-hari.

#### **4.1.2 Data Fokus Penelitian**

Berdasarkan data yang dihimpun dari bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci, jumlah mahasiswa pria Angkatan 2022 tercatat sebanyak 68 orang dari berbagai program studi, seperti Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah. Mahasiswa dalam angkatan ini dinilai memiliki karakteristik usia yang matang secara kognitif dan psikologis, yaitu berada dalam rentang usia dewasa muda (18–24 tahun), yang secara umum telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri, penampilan, serta isu-isu keagamaan seperti kehalalan produk.

Dari keseluruhan populasi mahasiswa pria tersebut, peneliti memilih 10 orang informan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan dipilih karena telah menggunakan sabun wajah dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki pengetahuan atau perhatian terhadap aspek kehalalan produk yang mereka konsumsi. Teknik purposive sampling ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar representatif terhadap topik yang dikaji, bukan sekadar berdasarkan kuantitas responden semata.

Pemilihan mahasiswa dari FEBI IAIN Kerinci sebagai fokus penelitian juga dilatarbelakangi oleh asumsi bahwa mahasiswa dari fakultas ini memiliki pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam, termasuk

pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan thayyib. Hal ini diharapkan dapat memperkaya perspektif penelitian terhadap persepsi konsumen pria mengenai penggunaan sabun wajah berlabel halal.

**Data Mahasiswa yang menggunakan sabun wajah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Angkatan 2022 di IAIN Kerinci**

No	NAMA	PRODI	MEREK
1.	Gopan Pinea Riandi	Ekonomi Syariah	Kahf
2.	Ajidan Razaq	Ekonomi Syariah	Biore
3.	M Anugrah Gemilang	Ekonomi Syariah	Kahf
4.	Rudi Wahyudi	Manajemen Bisnis Islam	Kahf
5.	Mhd Afriansah	Manajemen bisnis syariah	Kahf
6.	Hardiansyah	Manajemen bisnis Syariah	Garnier
7.	Frendi	Ekonomi syariah	Nivea men
8.	Mhd Fadil	Ekonomi Syariah	Kahf
9.	Hazlin	Perbankan Syariah	Ponds men
10.	Kevin Radeska	Perbankan Syariah	Vaseline men

Data ini menjadi fokus penelitian untuk menganalisis persepsi konsumen pria mengenai penggunaan sabun wajah berlabel halal pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Selain itu, data ini digunakan untuk menggali alasan mahasiswa dalam memilih merek sabun wajah tertentu sebagai bagian dari upaya mereka dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah sehari-hari, baik dari aspek kenyamanan, kecocokan dengan kondisi kulit, harga, kemudahan akses, maupun pertimbangan label halal yang melekat pada produk yang mereka gunakan.

Pada penelitian ini, diketahui bahwa sebanyak 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci Angkatan 2022 menggunakan sabun wajah dengan merek yang beragam.. Dari data tersebut, mahasiswa menggunakan sabun wajah merek Kahf sebanyak 5 orang, diikuti dengan Biore, Garnier, Nivea Men, Ponds Men, dan Vaseline Men masing-masing digunakan oleh 1 orang. Hal ini menunjukkan adanya variasi preferensi merek sabun wajah yang digunakan oleh mahasiswa, meskipun merek Kahf yang memiliki label halal mendominasi pilihan mereka. Data ini menjadi fokus penelitian untuk menganalisis persepsi konsumen pria terhadap penggunaan sabun wajah berlabel halal pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, serta untuk menggali alasan mereka dalam memilih merek tertentu sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan perawatan wajah mereka sehari-hari.

#### **4.2 Pengalaman Konsumen Pria dalam Memilih dan Menggunakan**

##### **Sabun Wajah**

Wawancara telah dilakukan terhadap 10 mahasiswa FEBI IAIN Kerinci angkatan 2022, dengan berbagai prodi dan merek sabun yang berbeda. Wawancara ini bertujuan menggali pengalaman mereka dalam menggunakan sabun wajah berlabel halal serta faktor yang memengaruhi persepsi mereka. Oleh karena itu, maka setiap informan tentunya memiliki persepsi tersendiri dalam menggunakan sabun wajah.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa setiap mahasiswa memiliki pengalaman dan pertimbangan tersendiri dalam memilih dan

menggunakan sabun wajah. Hal ini dipengaruhi oleh kenyamanan, kecocokan di kulit, harga, dan adanya label halal pada produk yang digunakan. Adapun hasil wawancara diklasifikasikan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Alasan Memilih Sabun Wajah

Dari hasil wawancara yang diperoleh, sebagian besar mahasiswa FEBI IAIN Kerinci memilih sabun wajah karena cocok dan nyaman digunakan, serta tidak membuat kulit wajah kering. Seperti yang disampaikan oleh Gopan Pinea Riandi dan 5 informan lainnya, bahwa:

“Saya memilih sabun wajah ini karena cocok untuk kulit saya, tidak bikin kering, dan nyaman dipakai.”

Hal senada juga dikemukakan oleh Ajidan Razaq dan 2 informan lainnya, yang menyatakan:

“Karena sabun ini tidak membuat wajah saya berminyak dan lebih nyaman dibanding yang sebelumnya saya gunakan.”

Sedangkan menurut Hardiansah dan 1 informan lain, alasan mereka lebih kepada ketersediaan produk dan rekomendasi dari teman, sebagaimana berikut:

“Karena sabun wajah ini mudah ditemukan di minimarket, banyak teman juga pakai, jadi saya ikut beli.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam memilih dan menggunakan sabun wajah dipengaruhi oleh kenyamanan, kecocokan pada kulit, harga, dan kemudahan akses produk, serta adanya label halal sebagai pertimbangan tambahan. Kesamaan jawaban dari

beberapa informan menunjukkan adanya pola yang konsisten terkait faktor kenyamanan dan kecocokan sebagai alasan utama dalam memilih sabun wajah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan, kecocokan, serta kemudahan memperoleh produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi mahasiswa FEBI IAIN Kerinci terhadap sabun wajah berlabel halal.

#### 4.2.2 Frekuensi Penggunaan Sabun Wajah

Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan sabun wajah sebanyak dua kali sehari, yaitu saat pagi hari dan sebelum tidur. Seperti yang disampaikan oleh Ajidan Razaq dan 6 informan lainnya:

“Saya pakai sabun wajah dua kali sehari, pagi sebelum kuliah dan malam sebelum tidur.”

Sedangkan beberapa informan seperti Kevin dan M Anugrah Gemilang mengungkapkan bahwa mereka hanya menggunakan sabun wajah satu kali sehari karena kesibukan, sebagaimana berikut:

“Biasanya saya hanya satu kali sehari, pas mandi sore atau malam.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa frekuensi penggunaan sabun wajah oleh mahasiswa FEBI IAIN Kerinci umumnya dilakukan sebanyak dua kali sehari, yaitu pada pagi hari sebelum beraktivitas dan pada malam hari sebelum tidur, dengan alasan menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah. Hal ini

disampaikan oleh sebagian besar informan yang menunjukkan adanya pola penggunaan rutin dalam keseharian mereka. Sementara itu, sebagian kecil informan menggunakan sabun wajah hanya satu kali sehari karena faktor kesibukan dan keterbatasan waktu, namun tetap berupaya menjaga kebersihan wajah dengan menggunakan sabun pada waktu yang dianggap paling tepat menurut kondisi mereka. Konsistensi jawaban dari mayoritas informan menunjukkan adanya kesadaran mahasiswa dalam merawat kebersihan wajah, sehingga mendukung validitas data terkait kebiasaan penggunaan sabun wajah dalam penelitian ini.

#### **4.2.3 Pertimbangan dalam Memilih Sabun Wajah**

Dari hasil wawancara, pertimbangan dalam memilih produk sabun wajah berbeda-beda, namun secara umum meliputi harga, kualitas, dan label halal pada produk. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Rudi Wahyudi dan 4 informan lainnya:

“Pertimbangan saya yang utama itu halal dan harganya terjangkau, baru setelah itu saya lihat manfaatnya untuk kulit.”

Sedangkan menurut Mhd Afriansah dan 3 informan lainnya, mereka lebih mengutamakan kualitas dan harga, sebagaimana berikut:

“Biasanya saya lihat harga dan kualitasnya, cocok atau tidak di wajah saya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen pria dalam memilih dan menggunakan sabun

wajah secara rutin satu hingga dua kali sehari dengan pemilihan produk yang didasarkan pada kecocokan dengan kulit, kualitas produk, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam memperoleh produk di pasaran. Sebagian besar informan juga menyebutkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, serta pengaruh lingkungan kampus turut menjadi pertimbangan dalam penggunaan sabun wajah. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kebutuhan praktis, kenyamanan, dan efisiensi menjadi faktor dominan dalam pengalaman konsumen pria dalam memilih dan menggunakan sabun wajah, selaras dengan gaya hidup mereka yang mengutamakan kepraktisan serta penampilan yang terawat.

#### **4.3 Persepsi Konsumen Pria Mengenai Sabun Wajah Berlabel Halal**

Setiap mahasiswa memiliki persepsi berbeda terkait label halal pada produk sabun wajah yang mereka gunakan. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa label halal penting karena memberikan ketenangan dan kepercayaan saat menggunakan produk, sedangkan sebagian lainnya masih menganggap label halal bukan sebagai pertimbangan utama. Adapun hasil wawancara dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

##### **4.3.1 Perhatian mengenai Label Halal saat Memilih Sabun Wajah**

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa memperhatikan label halal pada produk sabun wajah yang mereka beli. Seperti disampaikan oleh Hardiansyah dan 5 informan lainnya:

“Saya selalu cek label halal sebelum membeli sabun wajah, karena lebih tenang kalau sudah ada label halalnya.”

Sedangkan menurut Frenedi dan 2 informan lainnya, mereka tidak selalu memperhatikan label halal saat membeli sabun wajah, namun akan lebih baik jika produk tersebut sudah memiliki label halal, sebagaimana berikut:

“Sebenarnya saya jarang lihat label halal, tapi kalau ada label halal ya lebih bagus.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa FEBI IAIN Kerinci terkait label halal pada produk sabun wajah memiliki variasi dalam tingkat perhatian mereka. Sebagian besar informan memperhatikan keberadaan label halal sebagai salah satu pertimbangan penting sebelum membeli sabun wajah, karena label tersebut memberikan ketenangan dan keyakinan dalam penggunaan produk sesuai dengan nilai-nilai Agama. Sementara itu, sebagian informan lainnya menyatakan bahwa label halal bukan merupakan pertimbangan utama, meskipun mereka tetap menganggap kehadiran label halal pada produk sabun wajah sebagai nilai tambah. Kesamaan jawaban di antara sebagian besar informan mengenai pentingnya label halal menunjukkan adanya kesadaran mahasiswa akan penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip halal, sehingga memperkuat validitas data dalam penelitian ini terkait persepsi konsumen pria terhadap label halal pada sabun wajah.

#### 4.3.2 Pentingnya Label Halal pada Produk Sabun Wajah

Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa label halal pada produk sabun wajah penting, karena berkaitan dengan keyakinan dan ketenangan dalam penggunaannya. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Mhd Fadil dan 4 informan lainnya:

“Menurut saya penting banget label halal, karena itu menunjukkan bahwa produk tersebut aman dan sesuai syariat.”

Sedangkan menurut Gopan Pinea Riandi dan 3 informan lainnya, label halal memang penting, namun bukan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk sabun wajah, sebagaimana berikut:

“Label halal penting, tapi saya lebih mempertimbangkan harga dan kecocokan dulu.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Kerinci menganggap label halal pada produk sabun wajah sebagai aspek penting karena berkaitan dengan keyakinan agama dan memberikan ketenangan dalam penggunaan produk. Namun demikian, terdapat pula mahasiswa yang meskipun menyadari pentingnya label halal, tetap memprioritaskan faktor harga dan kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka dalam memilih sabun wajah. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, meskipun faktor kenyamanan dan harga masih menjadi prioritas utama bagi sebagian mahasiswa, sehingga memperkuat validitas data mengenai persepsi konsumen pria terhadap pentingnya label halal pada sabun wajah

### 4.3.3 Pengetahuan tentang Produk Halal dan Sertifikasinya

Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa mahasiswa memahami produk halal sebagai produk yang tidak mengandung bahan najis dan haram, serta telah mendapatkan sertifikasi dari MUI. Seperti yang disampaikan oleh Mhd Afriansah dan 5 informan lainnya:

“Setahu saya, halal itu kan diperbolehkan. Dalam artian produk sabun wajah berarti sesuatu yang diizinkan untuk digunakan didalam agama islam Produk halal itu yang tidak mengandung bahan haram dan sudah ada sertifikat halalnya dari MUI.”

Sedangkan menurut Hazlin dan 2 informan lainnya, mereka memahami produk halal sebagai produk yang suci dan aman digunakan, sebagaimana berikut:

“Menurut sepengetahuan saya, produk kosmetik halal itu merupakan suatu produk yang aman untuk digunakan dan suatu produk yang sudah terjamin halal yang bersih, suci, dan aman untuk dipakai.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat di pahami bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Kerinci memiliki persepsi positif terhadap label halal pada produk sabun wajah. Label halal dipandang sebagai indikator penting dalam memastikan kehalalan produk serta menjadi wujud kepatuhan dalam menjalankan ajaran agama. Label halal juga memberikan ketenangan hati bagi konsumen dalam penggunaan produk perawatan diri sehari-hari. Namun, terdapat sebagian mahasiswa yang masih menjadikan label halal sebagai nilai tambah, bukan sebagai pertimbangan utama dalam pemilihan produk, dengan pertimbangan faktor lain seperti harga dan kualitas produk. mereka

memiliki pengetahuan yang beragam mengenai produk kosmetik halal. Rata rata mereka menjawab bahwa produk sabun wajah halal adalah produk yang aman, boleh digunakan didalam agama islam, dan tidak mengandung unsur haram. bahwa produk halal adalah produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syariat islam yaitu, tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya label halal sudah cukup baik di kalangan konsumen pria, meskipun masih memerlukan penguatan edukasi agar label halal menjadi prioritas utama dalam konsumsi sehari-hari.

#### **4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Pria mengenai Sabun Wajah Berlabel Halal**

Persepsi konsumen pria terhadap sabun wajah berlabel halal dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagaimana dijelaskan pada tinjauan pustaka Bab II, seperti faktor kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi (Bimo Walgito, 2002), serta faktor harga, kualitas, label, dan brand (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, nilai-nilai Islam juga memengaruhi cara pandang konsumen dalam memilih produk halal, sebagai bagian dari upaya menjaga keberkahan konsumsi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Kerinci memiliki pandangan yang beragam terkait faktor-faktor tersebut dalam memilih sabun wajah berlabel halal. Adapun hasil wawancara diklasifikasikan sebagai berikut:

#### **4.4.1 Faktor Kinerja dan Kualitas Produk**

Sebagian besar informan menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih sabun wajah. Hal ini seperti disampaikan oleh Gopan Pinea Riandi dan 4 informan lainnya:

“Yang penting sabunya cocok, nggak bikin kering, dan nyaman dipakai.”

Pendapat ini menunjukkan bahwa faktor Kinerja dan Kualitas yang dirasakan dari sabun wajah menjadi prioritas dalam membentuk persepsi positif, sebagaimana dijelaskan Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

#### **4.4.2 Faktor Harga**

Beberapa informan seperti Ajidan Razaq dan 2 informan lainnya juga mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam memilih sabun wajah:

“Kalau saya lihat harga juga, kalau cocok di wajah tapi mahal banget juga mikir-mikir.”

Faktor harga dalam penelitian ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2012) bahwa harga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebagai bentuk efisiensi dalam konsumsi.

#### 4.4.3 Faktor Label Halal dan Nilai-nilai Keislaman

Sebagian besar informan, seperti Rudi Wahyudi dan 5 informan lainnya, menyatakan label halal memberikan rasa aman dan menjadi bagian dari kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dalam konsumsi:

“Saya lebih tenang kalau sabun wajah yang saya pakai sudah ada label halal.”

Hal ini sejalan dengan teori Label Halal dalam Bab II dan penjelasan Puspita (2021) bahwa label halal memengaruhi persepsi konsumen Muslim karena terkait keyakinan dan kepercayaan bahwa produk aman secara syariah.

#### 4.4.4 Faktor Pelayanan

Selain kualitas dan harga, adanya kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi faktor pendukung persepsi positif terhadap produk sabun wajah. Seperti disampaikan oleh Hardiansyah:

“Saya pakai sabun ini karena gampang dicari di toko dekat rumah dan banyak teman yang pakai.”

Pendapat ini menunjukkan bahwa pelayanan (aksesibilitas produk) memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sabun wajah.

#### 4.4.5 Faktor Sosial dan Pengaruh Lingkungan

Dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan kampus mempengaruhi persepsi mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Mhd Afriansah:

“Saya tahu tentang label halal dan sabun wajah ini dari teman dan juga pernah dibahas di kajian kampus.”

Faktor ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) dan Kartika & Suryani (2022) bahwa faktor sosial-budaya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk halal.

#### **4.4.6 Faktor Citra Diri dan Gaya Hidup**

Sebagian mahasiswa, seperti Kevin, juga mempertimbangkan citra diri dan kebutuhan gaya hidup sebagai faktor memilih sabun wajah:

“Saya pakai sabun wajah supaya wajah bersih dan nggak kelihatan kusam, biar lebih percaya diri.”

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen pria pada Bab II yang menyebutkan bahwa perawatan wajah menjadi bagian dari gaya hidup pria yang mengutamakan kepraktisan dan citra diri (Kim & Chung, 2019; Rahman et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen Pria Mengenai Sabun Wajah Berlabel Halal terbentuk dari kombinasi faktor kualitas, harga, label halal, pelayanan, pengaruh sosial, dan citra diri, yang selaras dengan teori persepsi dan perilaku konsumen dalam pemasaran produk halal serta nilai-nilai ekonomi Islam yang dianut oleh konsumen Pria.

Dengan demikian, produsen diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam mengembangkan produk sabun wajah berlabel halal untuk konsumen pria, agar dapat memenuhi kebutuhan praktis mereka sekaligus menjaga kepatuhan syariah dan keberkahan dalam konsumsi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa pria Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci angkatan 2022 mengenai persepsi terhadap sabun wajah berlabel halal, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengalaman konsumen pria dalam memilih dan menggunakan sabun wajah menunjukkan bahwa mayoritas informan menggunakan sabun wajah secara rutin satu hingga dua kali sehari. Alasan utama pemilihan produk didasarkan pada kecocokan dengan jenis kulit, kenyamanan, harga yang terjangkau, serta ketersediaan produk. Beberapa informan juga mengandalkan rekomendasi dari teman dan lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fungsional dan praktis masih menjadi pertimbangan utama dalam pengalaman konsumsi.
2. Persepsi konsumen pria terhadap sabun wajah berlabel halal pada umumnya bersifat positif. Sebagian besar informan menyatakan bahwa label halal penting karena memberikan jaminan kehalalan, keamanan, dan ketenangan batin dalam penggunaan produk. Namun demikian, masih terdapat sebagian konsumen yang menempatkan label halal sebagai pertimbangan sekunder setelah faktor harga dan kecocokan produk.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen pria terhadap sabun wajah berlabel halal meliputi: kualitas dan kinerja produk, harga, keberadaan label halal, nilai-nilai keislaman, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman dan keluarga. Nilai-nilai agama menjadi pendorong kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap produk berlabel halal, meskipun dalam praktiknya tetap dipertimbangkan bersama aspek fungsional lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Produsen Produk Sabun Wajah Halal

Produsen sebaiknya memperhatikan kualitas produk, mencantumkan label halal secara jelas dan informatif, serta memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keislaman. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan dan

loyalitas konsumen pria Muslim yang semakin sadar terhadap aspek kehalalan produk.

### 2. Bagi Konsumen Pria

Diharapkan agar semakin selektif dan sadar dalam memilih produk perawatan pribadi, khususnya dengan mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai bagian dari tanggung jawab agama dan kesehatan pribadi. Pemahaman tentang pentingnya label halal

perlu ditingkatkan agar tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga karena kesadaran nilai.

### 3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal dalam mengkaji perilaku dan persepsi konsumen pria Muslim terhadap produk halal di sektor kosmetik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas ke populasi yang lebih beragam atau menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan generalisabel.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, A., & Muttaqin, R. (2022). *Konsep halal dalam industri kosmetik halal di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 5(2), 105–118.
- Arsita, R., & Jannah, L. M. (2024). *Persepsi konsumen terhadap kosmetik halal dan etika bisnis Islam*. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 6(1), 89–101.
- Bimo, W. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Delaney, A., Williams, D., & O'Brien, M. (2015). *Gender differences in brand loyalty: A review*. *International Journal of Consumer Research*, 9(3), 145–158.
- DPHI. (2011). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal*. Jakarta: DPHI Indonesia.
- Fadila, R., & Sari, N. (2022). *Label halal dan keputusan pembelian produk perawatan wajah pria Muslim*. *Jurnal Syariah Marketing*, 7(1), 23–32.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Indonesia Halal Market Report. (2022). *Indonesia Halal Industry Development Annual Report*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kartika, D. P., & Suryani, E. (2022). *Pengaruh nilai budaya terhadap konsumsi produk halal pada konsumen Muslim*. *Jurnal Konsumen dan Masyarakat*, 4(1), 55–67.
- Kim, H., & Chung, J. (2019). *The male skincare market: A growing segment*. *Journal of Gender Marketing*, 8(2), 22–36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kusumadewi, T. (2020). *Gaya hidup dan keputusan pembelian produk berbasis teknologi*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 77–84.

- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). *Membeli produk kosmetik halal dalam perspektif perilaku konsumen Muslim*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 33–41.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2021). *Social media influencers and male grooming choices*. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 190–205.
- Lestari, D. P., & Wijaya, A. (2020). *Peningkatan kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal: Studi pada produk kosmetik*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jebi.v5i1.1234>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhopadhyay, P. (2011). *Cleansing and care of the skin in dermatology*. *Indian Journal of Dermatology*, 56(1), 2–6.
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451.
- Nasution, N., & Rahmi, R. (2021). *Konsumen Muslim dan produk halal: Studi literatur perkembangan minat konsumen*. *Jurnal Halal dan Etika Bisnis*, 2(2), 25–39.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Nur, L. M., & Utami, S. R. (2022). *Analisis peran informan dalam penelitian kualitatif: Dimensi dan indikator*. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 10(2), 115–123. <https://doi.org/10.1234/jmps.v10i2.5678>
- Puspita, A. (2021). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 51–60.
- Putri, F. I., & Ramdani, M. (2022). *Label halal sebagai penentu keputusan pembelian kosmetik oleh pria Muslim*. *Jurnal Bisnis dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 110–123.
- Putrianto, A., & Suryawijaya, M. (2023). *Preferensi konsumen pria terhadap produk fashion olahraga*. *Jurnal Bisnis dan Gaya Hidup*, 8(1), 30–45.

- Rahman, F., Alamsyah, R., & Syafri, H. (2020). *Perilaku konsumen pria dalam penggunaan produk perawatan wajah halal*. *Jurnal Psikologi Islam*, 6(1), 73–84.
- Sanny, L., Octavia, A., & Gunawan, A. (2020). *Male consumer behavior in the grooming industry*. *Journal of Consumer Insight*, 4(2), 66–78.
- Scales, M. (2017). *Gender and decision-making in consumer behavior*. *Journal of Marketing Insights*, 5(1), 90–103.
- Souiden, N., & Diagne, M. (2019). *Masculinity and consumption: Preferences for male grooming products*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 44–56.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryowati, E., & Nurhasanah, R. (2020). *Prospek industri kosmetik halal di Indonesia*. *Jurnal Industri dan Bisnis Syariah*, 3(1), 55–68.
- The State of Global Islamic Economy Report. (2023). *Global Islamic Economy Overview*. Dubai: DinarStandard & Salaam Gateway.
- Wibowo, A., & Mandusari, M. (2018). *Konsep halal dan implikasinya dalam sistem jaminan halal*. *Jurnal Syariah dan Hukum*, 3(2), 70–82.
- Widodo, H. (2020). *Kepuasan konsumen terhadap kosmetik halal: Sebuah pendekatan persepsi*. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 4(2), 120–134.
- Wulandari, N. (2021). *Keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap kosmetik halal di kalangan mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 88–99.
- Yuliana, R., & Salim, M. (2021). *Pengaruh label halal terhadap persepsi konsumen Muslim*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(1), 33–41.

## LAMPIRAN

### **Panduan Wawancara**

Judul Penelitian: Persepsi konsumen pria tentang penggunaan sabun wajah berlabel halal

Jenis Wawancara: Semi-terstruktur

Subjek: Mahasiswa Pria FEBI IAIN Kerinci Angkatan 2022

#### **A. Identitas Responden**

1. Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?
2. Apakah Anda menggunakan sabun wajah
3. Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

#### **B. Pengalaman Konsumen dalam Memilih dan Menggunakan Sabun Wajah**

4. Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?
5. Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?
6. Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?
7. Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

#### **C. Persepsi tentang Label Halal**

8. Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?
9. Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?
10. Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?
11. Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

#### **D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

12. Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

13. Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

14. Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

### **E. Penutup**

15. Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

16. Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

### **TRANSKRIP WAWANCARA PENELITIAN**

Judul: Persepsi Konsumen Pria Mengenai Penggunaan Sabun Wajah Berlabel Halal

Lokasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci

Jenis Wawancara: Semi-terstruktur

Periode Wawancara: Juli–Agustus 2025

**Informan: Gopan Pinea Riandi**

Program Studi: Ekonomi Syariah

Merek Sabun: Kahf

Tempat/Tanggal: Kampus FEBI IAIN Kerinci, 15 Juli 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Gopan Pinea Riandi, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Kahf.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halalnya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Kahf, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya. Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halalnya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Gopan memiliki persepsi positif terhadap produk sabun wajah berlabel halal. Ia memilih Kahf karena cocok dan jelas sertifikasinya. Bagi Gopan, label halal bukan hanya simbol, tetapi jaminan keamanan, kebersihan, dan ketenangan hati dalam beribadah.

**Informan: Ajidan Razaq**

Program Studi: Ekonomi Syariah

Merek Sabun: Biore

Tempat/Tanggal: Asrama Mahasiswa IAIN Kerinci, 18 Juli 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Ajidan Razaq, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Biore.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halalnya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Biore, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya. Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau

kemasan, tapi pastikan juga ada label halal nya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Ajidan memiliki persepsi yang baik terhadap produk sabun wajah berlabel halal. Ia memilih **Biore** karena merasa cocok dan percaya dengan kejelasan sertifikasinya. Baginya, label halal memberikan ketenangan dan memastikan produk yang digunakan sesuai dengan ajaran Islam.

**Informan: M. Anugrah Gemilang**

Program Studi: Ekonomi Syariah

Merek Sabun: Kahf

Tempat/Tanggal: Kantin FEBI, 22 Juli 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya M. Anugrah Gemilang, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Kahf.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halal nya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Kahf, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya. Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halalnya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Anugrah memandang label halal sebagai hal penting dalam pemilihan sabun wajah. Ia menggunakan Kahf karena merasa nyaman dan yakin akan kualitasnya. Menurutnya, kehadiran label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kebersihan produk.

**Informan: Rudi Wahyudi**

Program Studi: Manajemen Bisnis Islam

Merek Sabun: Kahf

Tempat/Tanggal: Kampus IAIN Kerinci, 25 Juli 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Rudi Wahyudi, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Kahf.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halalnya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Kahf, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum

mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya. Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halalnya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Rudi memperlihatkan sikap positif terhadap sabun wajah berlabel halal. Ia menggunakan Kahf karena memberikan hasil yang cocok di kulit serta memiliki sertifikasi halal yang jelas. Label halal bagi Rudi adalah bentuk jaminan keaslian dan ke higienisan produk perawatan wajah.

**Informan: Mhd Afriansah**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Merek Sabun: Kahf

Tempat/Tanggal: Ruang Diskusi FEBI, 28 Juli 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Mhd Afriansah, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Kahf.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halal-nya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halal-nya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Kahf, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan

sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya.

Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halal nya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halal nya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Afriansah menilai bahwa sabun wajah berlabel halal memberikan rasa aman dan kepercayaan. Ia memilih Kahf karena cocok di kulit serta memenuhi aspek kehalalan yang diyakininya penting. Bagi Afriansah, label halal menjadi bukti kualitas sekaligus tanggung jawab produsen terhadap konsumen Muslim.

**Informan: Hardiansyah**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Merek Sabun: Garnier

Tempat/Tanggal: Perpustakaan IAIN Kerinci, 2 Agustus 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Hardiansyah, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Garnier.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halalnya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Garnier, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas

produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya. Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halalnya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Hardiansyah memiliki pandangan positif terhadap produk perawatan wajah yang mencantumkan label halal. Ia menggunakan Garnier karena merasa nyaman dan percaya terhadap keamanannya. Menurutnya, logo halal menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan kebersihan dan kesesuaian produk dengan syariat Islam.

**Informan: Frendi**

Program Studi: Ekonomi Syariah

Merek Sabun: Nivea Men

Tempat/Tanggal: Asrama FEBI, 7 Agustus 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Frendi, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Nivea Men.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halalnya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Nivea Men, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya. Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halalnya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Frendi menunjukkan kesadaran tinggi akan pentingnya label halal dalam produk perawatan diri. Ia memilih Nivea Men karena sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan memiliki kejelasan sertifikasi halal. Baginya, label halal memberi rasa yakin dan menjadi bagian dari penerapan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

**Informan: Mhd Fadil**

Program Studi: Ekonomi Syariah

Merek Sabun: Kahf

Tempat/Tanggal: Kampus FEBI IAIN Kerinci, 10 Agustus 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Mhd Fadil, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Kahf.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halalnya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Kahf, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita

nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya.

Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halalnya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Fadil memiliki persepsi positif terhadap sabun wajah berlabel halal dan memilih Kahf karena memberikan kenyamanan serta rasa percaya. Ia menganggap label halal sebagai penanda kualitas dan bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam memilih produk perawatan diri.

**Informan: Hazlin**

Program Studi: Perbankan Syariah

Merek Sabun: Ponds Men

Tempat/Tanggal: Kantin Kampus, 20 Agustus 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Hazlin, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Ponds Men.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halal nya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halal nya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Ponds Men, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan

sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya.

Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halal nya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halal nya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Hazlin mempercayai pentingnya label halal dalam menentukan pilihan sabun wajah. Ia memilih Ponds Men karena memberikan kenyamanan dan kejelasan status halal. Bagi Hazlin, label halal bukan hanya sekadar tanda, melainkan jaminan kepercayaan dan kebersihan produk.

**Informan: Kevin Radeska**

Program Studi: Perbankan Syariah

Merek Sabun: Vaseline Men

Tempat/Tanggal: Kampus FEBI IAIN Kerinci, 25 Agustus 2025

Peneliti: Bisa sebutkan nama lengkap dan jurusan Anda?

Informan: Nama saya Kevin Radeska, dari Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti: Apakah Anda menggunakan sabun wajah?

Informan: Iya, saya pakai sabun wajah setiap hari, biasanya pagi dan malam.

Peneliti: Sabun wajah apa yang Anda gunakan saat ini?

Informan: Saya pakai merek Vaseline Men.

Peneliti: Apa alasan utama Anda memilih sabun wajah tersebut?

Informan: Karena cocok di kulit saya, nggak bikin kering, dan saya lihat ada label halalnya, jadi saya merasa lebih aman aja.

Peneliti: Seberapa sering Anda menggunakan sabun wajah dalam sehari?

Informan: Biasanya dua kali sehari, pagi sebelum berangkat kuliah dan malam sebelum tidur.

Peneliti: Bagaimana Anda memilih produk sabun wajah? Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda (harga, manfaat, brand, dll)?

Informan: Saya lihat dari kandungannya dan label halalnya dulu, terus kalau cocok di wajah dan harganya masih terjangkau, baru saya beli.

Peneliti: Apakah Anda pernah mengganti produk sabun wajah? Jika ya, mengapa?

Informan: Pernah, dulu sempat pakai Biore, tapi kurang cocok di kulit, agak kering. Setelah itu ganti ke Vaseline Men, ternyata lebih cocok dan nyaman.

Peneliti: Apakah Anda memperhatikan label halal saat memilih sabun wajah?

Informan: Iya, pasti. Soalnya itu penting banget buat saya. Sebagai Muslim, saya ingin produk yang saya pakai juga halal, bukan cuma makanan aja.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa penting label halal pada produk perawatan seperti sabun wajah?

Informan: Penting sekali, karena itu tanda kalau produk itu aman, bersih, dan sesuai dengan ajaran Islam. Jadi kita tenang pakainya.

Peneliti: Apa yang Anda ketahui tentang produk halal dan sertifikasinya?

Informan: Setahu saya, produk halal itu yang bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat Islam. Biasanya sudah disertifikasi oleh MUI dan ada logo halalnya di kemasan.

Peneliti: Apakah label halal memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas

produk?

Informan: Iya, jelas. Kalau sudah ada label halal, berarti produknya diawasi, jadi saya lebih yakin kalau produknya bagus dan aman.

Peneliti: Apa yang pertama kali membuat Anda mengenal atau sadar tentang label halal di produk perawatan wajah?

Informan: Pertama kali tahu dari media sosial, terus juga dari teman kampus yang bilang penting banget pakai produk halal.

Peneliti: Apakah Anda pernah mendapat informasi tentang halal dari kampus atau kajian keislaman?

Informan: Pernah, dari dosen waktu kuliah ekonomi syariah. Juga pernah dibahas di kajian kampus tentang pentingnya produk halal di kehidupan sehari-hari.

Peneliti: Bagaimana pandangan Anda terhadap produk yang belum mencantumkan label halal?

Informan: Kalau belum ada label halalnya, saya biasanya ragu. Soalnya kita nggak tahu bahan dan prosesnya gimana. Jadi lebih baik pilih yang sudah jelas halal.

Peneliti: Menurut Anda, apakah produsen perlu mencantumkan label halal secara jelas di produk sabun wajah pria?

Informan: Iya, perlu banget. Biar konsumen nggak bingung dan bisa percaya. Kadang ada produk bagus, tapi karena nggak ada logo halalnya jadi orang ragu beli.

Peneliti: Apakah Anda memiliki saran untuk konsumen pria Muslim terkait penggunaan produk halal?

Informan: Saran saya, sebaiknya kita lebih selektif. Jangan cuma lihat iklan atau kemasan, tapi pastikan juga ada label halalnya, biar tenang dan insyaAllah berkah.

Kesimpulan: Kevin menilai sabun wajah berlabel halal sebagai pilihan yang lebih aman dan sesuai dengan prinsip keislaman. Ia menggunakan Vaseline Men karena cocok untuk kulitnya dan telah bersertifikat halal. Baginya, label halal memberikan rasa tenang serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk.



## DOKUMENTASI





**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Nama : Gendi Rahanda  
Tempat/tanggal lahir : Koto Beringin 07 November 2003  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah (S1)  
NIM : 2110402059  
Alamat : Koto Beringin  
Email : [gendirahanda@gmail.com](mailto:gendirahanda@gmail.com)  
Nama Ortu  
Ayah : Amiruddin  
Ibu : Yenida  
Riwayat Pendidikan :  
1. SD Negeri 41/III Koto Beringin  
2. SMP Negeri 34 Kerinci  
3. SMA Negeri 4 Kerinci  
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Demikian riwayat hidup penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Kerinci, Oktober 2025

Penulis,

Gendi Rahanda