



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 479-485

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Perilaku Konsumen Muslimah dalam Memilih *Skincare* Halal (Studi Kasus Warga Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin)

Purwanti Puspita¹, Rina Dwi Wulandari², Antoni³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

²⁻³Universitas Muhammadiyah Palembang

¹puspitapurwanti89@gmail.com, ²rina_dwi@um-palembang.ac.id, ³antoni01um.palembang@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya produk perawatan kulit (*skincare*) juga mempengaruhi perubahan kebiasaan pembelian dan cara hidup konsumen. Tindakan dan keputusan seseorang saat membeli dan menggunakan suatu produk ataupun layanan disebut sebagai perilaku konsumen. Meskipun *skincare* tidak dimakan, produk tersebut tetap dianggap sebagai bagian dari kategori konsumsi halal, haram, dan najis. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi. Konsumen muslimah harus memastikan bahwa produk yang digunakan bebas dari zat-zat yang diharamkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen muslimah dalam memilih *skincare* halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 70 orang responden yang berada di Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin, dengan rentan usia 18-35 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian data dianalisis secara statistik deskriptif dengan Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku konsumen Muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung telah sesuai dengan syariah. Mereka cenderung memilih *skincare* yang bersertifikat halal, memperhatikan komposisi bahan, serta mempertimbangkan manfaat dan keberkahan dalam penggunaan produk *skincare*. Namun, masih ditemukan sebagian kecil responden yang kurang memahami prinsip konsumsi Islami secara menyeluruh. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif korelasional untuk melihat hubungan antar variabel, atau memperluas wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih general.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Muslimah, *Skincare* Halal

1. Latar Belakang

Meningkatnya produk perawatan kulit (*skincare*) juga mempengaruhi perubahan kebiasaan pembelian dan cara hidup konsumen. Tindakan dan keputusan seseorang saat membeli dan menggunakan suatu produk ataupun layanan disebut sebagai perilaku konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kaum wanita, terutama wanita Muslimah. Di era globalisasi saat ini, mereka menyadari perlunya produk perawatan kulit yang memiliki komponen halal. Pasar kosmetik halal memiliki tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12%, sebagaimana hal ini diketahui dari penelitian *Institute of Personal Care Science Australia*, yang menunjukkan bahwa pasar kosmetik halal memiliki potensi sebesar USD 13 miliar di seluruh dunia.

Indonesia sebagai penduduk dengan mayoritas penganut agama Islam memiliki 56,24% produk *skincare* yang terdaftar pada Juni 2019 dan menempati peringkat teratas. Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian Indonesia melaporkan ada 797 industri kosmetik dimana tahun sebelumnya hanya 760 industri kosmetik. Perkembangan *skincare* halal secara cepat ini menarik perhatian kaum Wanita. *Skincare* halal menjadi *trend* sebab menghadirkan rasa aman dan nyaman bagi penggunaanya. Walaupun kebanyakan orang mengidentikkan kata halal dengan makanan, kata halal sendiri sebenarnya merujuk pula pada keseluruhan barang atau jasa yang dibeli. Konsumsi yang halal dan *thayyib* adalah perintah dari Allah bagi umat Islam, hal ini juga difirmankan Allah dalam QS. Al-Maidah: 3. Oleh sebab itu, umat Islam harus benar-benar menaati penggunaan barang-barang halal. Produk dikatakan halal jika mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam, seperti halnya dalam penggunaan *skincare*.

Dalam perspektif Islam, tujuan daripada konsumsi adalah untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai atau *maslahah*, hal ini mencakup semua barang, termasuk *skincare*. Konsep *maslahah* dalam ekonomi Islam didasarkan pada

Analisis Perilaku Konsumen Muslimah dalam Memilih *Skincare* Halal (Studi Kasus Warga Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin)

pemikiran bahwa kepuasan optimal (*utilitas*) tidak menjamin bahwa produk yang memenuhinya akan bermanfaat bagi konsumennya. Meskipun *skincare* tidak dimakan, produk tersebut tetap dianggap bagian dari kategori konsumsi halal, haram, dan najis. Sebagai konsumen Muslimah, harus memastikan bahwa produk yang digunakan benar-benar bebas dari zat-zat yang najis dan diharamkan dalam agama.

Pada teori *maqashid syariah* atau tujuan-tujuan hukum Islam, yang dirintis oleh Imam Al-Shitibi dalam karyanya *Al-Munawat fi Usul al-shariah*, beliau menegaskan bahwa syariat Islam tidak hanya diturunkan untuk mengatur ibadah namun untuk menghadirkan kemaslahatan, baik pada diri sendiri, orang lain, dunia maupun akhirat. Ada 5 prinsip yang dalam kemaslahatan, yaitu: menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasb*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*). Konsumen Muslimah harus memperhatikan apa saja yang hendak dikonsumsi, termasuk *skincare*. Ada Batasan-batasan konsumsi yang harus diperhatikan, seperti aspek halal dan haram (QS Al-Baqarah: 168), aspek tindakan yang mubazir (QS. Al-Isra: 26-27), aspek *thayyib* (QS. Al-Baqarah: 172), serta aspek larangan bathil dan kikir (QS. Al-Baqarah: 42 dan QS. Al-Isra: 100). Hal ini menekankan bahwa konsumsi bagi seorang Muslim bukan sekedar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari tanggung jawab dan bentuk ibadah kepada Allah. Perilaku konsumsi dalam Islam memiliki sejumlah indikator utama, diantaranya: pertama, barang harus halal dan *thayyib*; kedua, dalam Islam seseorang tidak boleh egois atau mengabaikan hak orang lain, mampu membedakan mana yang merupakan kebutuhan mana yang sekedar keinginan; ketiga, konsumsi dalam Islam didasarkan pada nilai-nilai keadilan, kebersihan, kesopanan, integritas moral; keempat, konsumsi bertujuan untuk mencapai *maslahah* dan *falah*.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap kehalalan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks produk *skincare*. Namun, studi mengenai perilaku konsumen Muslimah terhadap produk *skincare* halal masih dominan dilakukan di wilayah perkotaan. Sementara itu, di wilayah pedesaan seperti di Dusun 2 Desa Sri Gunung masih sangat minim. Meskipun literatur dan kajian sebelumnya telah menekankan pentingnya konsumsi halal, kondisi lapangan menunjukkan dinamika yang menarik. Di Dusun 2 Desa Sri Gunung menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslimah telah menyadari pentingnya kehalalan dan keamanan serta prinsip syariah lainnya dalam penggunaan *skincare*, akan tetapi pemahaman tersebut belum seluruhnya menyeluruh, karena masih ditemukan konsumen Muslimah yang menggunakan produk *skincare* tanpa label halal dan tanpa izin BPOM, padahal penggunaan *skincare* yang berbahaya dapat mengganggu kesehatan tubuh.

Hal ini menimbulkan pertanyaan penting, sejauh mana konsumen Muslimah dalam mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam memilih *skincare*? Hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen Muslimah dalam memilih *skincare* halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis nilai Islam serta menjadi masukan praktis bagi produsen dan pemangku kebijakan dalam meningkatkan literasi halal di kalangan masyarakat, terutama di daerah pedesaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan variabel tunggal yaitu perilaku konsumen Muslimah. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Dusun 2 Desa Sri Gunung yang berusia 18-35 tahun, dengan jumlah total sebanyak 220 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus slovin dengan margin error 10%, sehingga diperoleh 70 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner berupa pernyataan tertutup yang berjumlah 15 pernyataan menggunakan skala *likert* 5, yaitu 1: STS, 2: TS, 3: N, 4: S, dan 5: SS. Pernyataan ditujukan kepada responden berdasarkan indikator penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis *univariat* dengan hanya satu variabel saja yang diperhitungkan dengan bantuan *software Microsoft Excel dan SPSS Versi 26*. Statistik deskriptif merupakan bagian dari analisis *univariat*, data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik guna mempermudah interpretasi hasil. Karena penelitian ini bersifat deskriptif yang hanya fokus pada satu variabel saja, maka dalam penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas, semua item pernyataan memenuhi kriteria valid, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,870 yang menunjukkan bahwa item tersebut reliabel sebab melampaui angka acuan 0,70.

3.1. Deskripsi Data

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia 18-23 tahun	34	48,5%
Usia 24-29 tahun	19	27,1%
Usia 30-35 tahun	17	24,4%
Diploma	6	8,7%
Sarjana	37	52,8%
SMA/Sederajat	27	38,5%

Berdasarkan tabel di atas, kelompok usia 18-23 tahun adalah jumlah responden terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari partisipan penelitian berada di rentang usia remaja hingga dewasa awal, kemudian disusul kelompok usia 24-29 tahun sebanyak 19 responden, dan kelompok usia 30-35 tahun sebagai responden yang paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu hanya berjumlah 17 responden. Selain itu, jumlah responden dengan tingkat pendidikan tinggi berada di kelompok sarjana, yang mencapai angka 37 responden. Lalu disusul dengan tingkat menengah atas sebanyak 27 responden, dan pendidikan diploma sebagai responden terkecil yang mencapai 6 responden.

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Skincare yang digunakan

Berlabel Halal dan BPOM	Frekuensi	Persentase
Hadalabo	1	1,428571%
Wardah	21	30%
Emina	2	2,857143%
YOU	3	4,285714%
Emina	2	2,857143%
Garnier	3	4,285714%
Skintific	8	11,42857%
Hanasui	5	7,142857%
OMG	3	4,285714%
Purbasari	2	2,857143%
Bening's	1	1,428571%
Citra	1	1,428571%
Viva	4	5,714286%
N Pure	2	2,857143%
Tidak Berlabel Halal dan Tidak BPOM	Frekuensi	Persentase
Night Cream Citra	1	1,428571%
Collagen	2	2,857143%
HN	4	5,714286%
Day Cream Citra	1	1,428571%
Day Cream Fair&Lovely	3	4,285714%
SP Whitening	1	1,428571%

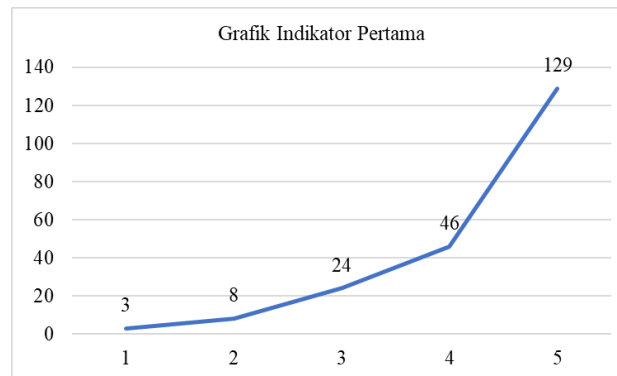
Berdasarkan tabel 3.2, konsumen muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung mayoritas menggunakan produk skincare yang telah berlabel halal dan BPOM, data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan produk skincare bermerek Wardah yang dimana menunjukkan persentase tertinggi, yaitu 30% atau setara dengan 21 konsumen. Namun, sebagian kecil lainnya masih menggunakan produk yang berbahaya, tidak memiliki label halal dan tidak BPOM, dari keenam produk yang tidak memiliki label halal dan BPOM tersebut, produk yang menonjol

digunakan adalah HN yang mencapai angka 5,7% penggunaanya. Dari data tersebut jelaslah bahwa 82,85% mayoritas menggunakan skincare yang aman, berlabel halal dan BPOM, yaitu berjumlah 58 konsumen yang telah beralih menggunakan produk skincare yang tergolong halal. Sedangkan konsumen yang menggunakan skincare tidak halal dan tidak BPOM yaitu 17,14% atau setara dengan 12 konsumen.

3.2. Deskripsi Jawaban Responden

3.2.1 Berdasarkan indikator pertama: Barang yang di konsumsi harus memenuhi kriteria halal dan baik (*halalan thayyiban*)

Pada indikator pertama terdapat 3 pernyataan yang diajukan kepada responden. Dari keseluruhan jawaban responden terhadap 3 pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini.

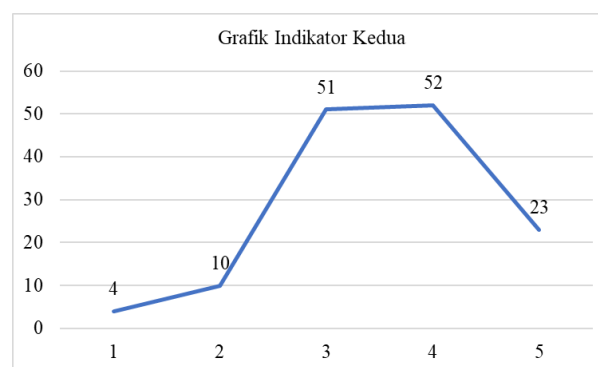


Gambar 3.1 Grafik Indikator Pertama

Berdasarkan gambar diatas, secara keseluruhan jawaban responden terhadap indikator pertama, yaitu: STS = 3, TS = 8, N = 24, S = 46, SS = 129. Hasil ini menunjukkan bahwa Muslimah yang memilih skincare halal menunjukkan konsumen yang rasional-spiritual. Dalam pandangan Islam, perilaku ini menunjukkan penerapan prinsip *halalan thayyiban*, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah di QS. Al-Baqarah: 168 dan 172. Hal ini juga merupakan bagian dari ibadah, tanggung jawab moral, dan upaya mencapai masalah dan falah. Dengan demikian, konsumen Muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung menekankan konsumsi yang baik dan bermanfaat.

3.2.2 Berdasarkan indikator kedua: Dalam konsumsi Islam tidak boleh egois dan menahan diri, mampu membedakan mana bagian kebutuhan mana yang hanya sekedar keinginan

Pada indikator kedua ini, terdapat 2 pernyataan yang ditujukan kepada responden. Dari keseluruhan jawaban responden terhadap 2 pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini.



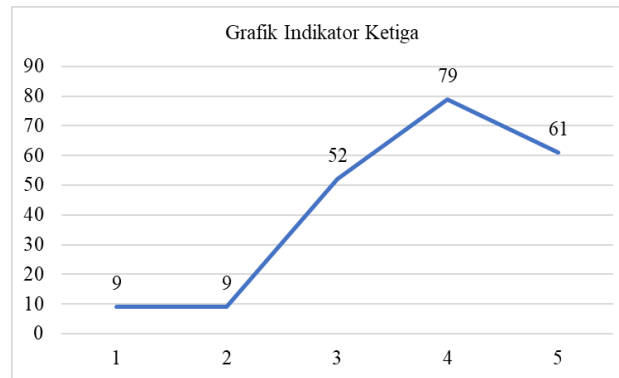
Gambar 3.2 Grafik Indikator Kedua

Berdasarkan gambar 3.2, secara keseluruhan jawaban responden terhadap indikator kedua, yaitu STS = 4, TS = 10, N = 51, S = 52, SS = 23. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada posisi netral dan setuju, hal ini menunjukkan sikap kuat terhadap pentingnya berbagi, tidak egois dan menghindari perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, tindakan membatasi pembelian hanya pada kebutuhan yang wajar menunjukkan adanya

pengendalian diri dan menghindari sikap yang berlebih-lebihan (israf) yang bertentangan dengan batasan konsumsi dalam Islam, yang telah difirmankan Allah dalam QS. Al-Isra: 100.

3.2.3 Berdasarkan indikator ketiga: Konsumsi dalam Islam berdasarkan pada nilai-nilai keadilan, kebersihan, kemurahan hati, kesopanan, serta integritas moral

Pada indikator ketiga, terdapat 3 pernyataan yang ditujukan kepada responden. Dari keseluruhan jawaban responden terhadap 3 pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini.

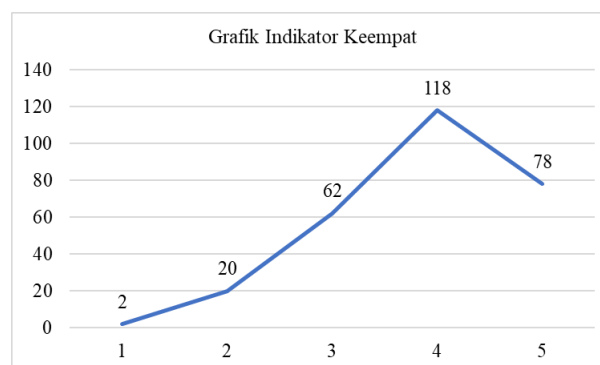


Gambar 3.3 Grafik Indikator Ketiga

Berdasarkan gambar 3.3, secara keseluruhan jawaban responden terhadap indikator ketiga, yaitu STS = 9, TS = 9, N = 52, S = 79, SS = 61. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada posisi netral dan setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslimah setuju dan sangat setuju bahwa mereka mempertimbangkan prinsip-prinsip tersebut. Namun, masih terdapat konsumen yang berada pada posisi netral, bahkan tidak setuju. Dalam perspektif Islam, konsumsi yang berkaitan dengan ketidakadilan dan kezaliman sangatlah dilarang sebab bertentangan dengan nilai moral dan kemanusiaan. Menghindari brand yang melakukan kecurangan merupakan salah satu upaya tanggung jawab sosial sebagai seorang muslim yang memegang hak atas keadilan dan amanah harta (hifz al-mal). Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam QS. Al-Muthaffifin: 1-3. Larangan bathil juga mengingatkan dan memastikan bahwa produk skincare yang digunakan didapatkan secara benar dan syariah (QS. Al-Baqarah:42 dan QS. Al-Isra:100). Dengan demikian, menunjukkan secara umum konsumen muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung memiliki kesadaran untuk memilih produk yang tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri, namun juga sesuai prinsip Islam.

3.2.4 Berdasarkan indikator keempat: Tujuan konsumsi adalah *masalah* dan *falah*

Pada indikator keempat, terdapat 4 pernyataan yang ditujukan kepada responden. Dari keseluruhan jawaban responden terhadap 4 pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini.

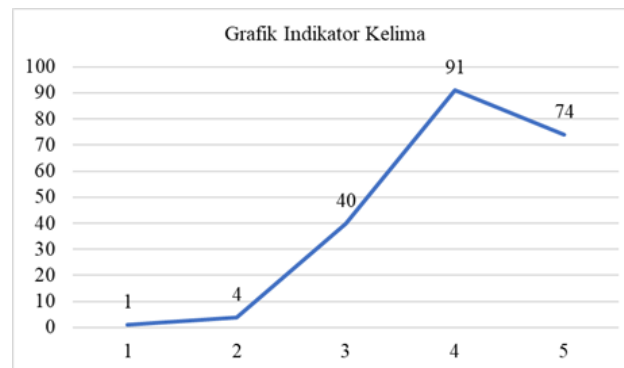


Gambar 3.4 Grafik Indikator Keempat

Berdasarkan gambar 3.4, secara keseluruhan jawaban responden terhadap indikator keempat, yaitu STS = 2, TS = 20, N = 62, S = 118, SS = 78. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslimah di Dusun 2 Desa Sri

Gunung cenderung setuju dan sangat setuju bahwa keputusan mereka dalam memilih skincare didasarkan pada kebermanfaatan (masalah) dan ketenangan batin (falah), bukan semata-mata kepentingan duniawi. Mereka mempertimbangkan kualitas, harga, dan kehalalan sebagai proses evaluasi alternatif dimana keputusan dilandasi nilai keislaman. Responden juga memilih produk yang merawat fisik sekaligus memberi ketenangan spiritual, menandakan konsumsi sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab moral kepada Allah SWT, sejalan dengan QS. Al-Baqarah: 172, yang menekankan keseimbangan jasmani dan rohani. Mereka aktif mencari informasi sebelum membeli, menunjukkan perilaku rasional, hati-hati, dan adanya kontrol diri dimana sikap positif, norma Islam, dan kontrol perilaku yang kuat dalam memastikan bahwa keputusan pembelian sesuai syariat.

3.2.5 Berdasarkan indikator kelima: Manfaat duniawi dalam konsumsi meliputi pemenuhan kebutuhan jasmani, psikologis, dan materi. Sementara itu, keberkahan lebih merujuk pada kebutuhan rohani yang mendatangkan pahala dan ridha Allah SWT di akhirat.



Gambar 3.5 Grafik Indikator Kelima

Berdasarkan gambar 3.5, secara keseluruhan jawaban responden terhadap indikator keempat, yaitu STS = 1, TS = 4, N = 40, S = 91, SS = 74. Hasil menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa konsumen Muslimah tidak memandang konsumsi sebatas pada aspek materi maupun penampilan semata, melainkan juga sebagai bentuk rasa syukur, tanggung jawab terhadap diri, dan upaya menjaga keberkahan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini sejalan dengan prinsip dalam Islam yang menekankan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan orientasi ukhrawi, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf: 31. Konsumsi diposisikan tidak sekedar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah yang terikat pada nilai-nilai syariat. Hal ini juga mencerminkan penerapan maqashid syariah, khususnya dalam menjaga jiwa dan harta, serta mencapai masalah dan falah. Dari indikator ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung telah mencerminkan integritas antara kebutuhan jasmani dan rohani. Konsumsi skincare halal tidak hanya dipahami sebagai bentuk perawatan diri, tetapi juga sebagai jalan meraih keberkahan dan ridha Allah SWT.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara umum ditemukan bahwa mayoritas konsumen Muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung telah menunjukkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Mereka cenderung memilih produk skincare yang halal dan thayyib serta menunjukkan kesadaran spiritual dan tanggung jawab sosial dalam konsumsi. Namun, masih ditemukan sebagian kecil konsumen yang menggunakan produk skincare tidak bersertifikat halal dan tidak BPOM, serta kurang menunjukkan aspek keadilan dan kepentingan sosial dalam konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kesadaran terhadap konsumsi halal cukup tinggi, edukasi mengenai nilai-nilai syariah secara menyeluruh masih perlu ditingkatkan. Adapun saran bagi pemerintah dan lembaga pengawas produk halal ialah perlu melakukan edukasi yang berkelanjutan tentang pentingnya produk halal, khususnya di daerah pedesaan, serta peningkatan pengawasan terhadap produk skincare yang beredar agar sesuai dengan standar halal nasional dan peraturan yang berlaku. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif korelasional untuk melihat hubungan antar variabel, atau memperluas wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih general, dan bisa menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Referensi

1. AlFatih, Andy. (2021). Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Palembang: UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
2. Amruddin, dkk. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
3. Departemen Agama. (2007). Al-Qur'an dan Terjemahnya. Bandung: Sygma Exagrafika.
4. Dumillah, Wahyu Retno. (2021). "Analysis of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on The Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Skincare Product in Indonesian Women", IJEBD dalam *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, Vol. 4 No. 5, hlm: 763-772.
5. Gunariah, Frilla dan Ahmad Hasan Ridwan. (2023). "Filsafat Konsumsi Dalam Perspektif Hukum Islam", Azmina dalam *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 2 No. 2: 90-102.
6. Hikmawati, Fenti. (2020). Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Pers.
7. Iswanto, Bambang. (2022). Pengantar Ekonomi Islam. Depok: Rajawali Pers.
8. Mansyuroh, Firqah Annajiah. (2019). "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skincare Tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin", dalam *Proceeding Antasari International Conference* Vol. 1 No. 1: 26-54.
9. Melis. (2023). Konsumsi (Prinsip dan Batasan dalam Perspektif Islam). Palembang: NoerFikri Offset.
10. Rahmawaty, Anita. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
11. Saniah, Nur, dkk. (2024). "Studi Komparatif Konsep Maqashid Syariah Imam As-Shatibi dengan *The Hirarchy Of Human Needs* Abraham Maslow", El-Ahli dalam *Jurnal Hukum Keluarga Islam*, Vol. 5 No. 2: 179-198.
12. Wahyuningsih, Indah. 2018 "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior", JEBA dalam *Journal of Economics and Business Aseanomics*, Vol. 3 No. 1: 41-59.
13. Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
14. Wafa, El Faqih. (2022). "Implikasi Teori Maqasid al Syariah Al Syatibi terhadap Perilaku Konsumen", dalam *Jurnal Hadratut Madaniyah*, Vol. 9 No. 1: 38-47.