



ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang hanya mementingkan keinginannya dari pada kebutuhannya. Salah satu kebutuhan yang sering dikonsumsi adalah kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang digunakan secara rutin dan terus-menerus dikalangan perempuan segala usia. Bagi konsumen Muslim produk halal merupakan sesuatu yang penting. Salah satu inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan saat ini yaitu dengan memberikan sertifikasi dan logo halal. Kosmetik halal merupakan kosmetik yang di dalam proses pembuatannya, alat dan bahan baku yang digunakan tidak mengandung hal-hal yang dilarang agama Islam untuk dikonsumsi dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti LPPOM MUI. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berasosiasi dengan konsumsi kosmetik berlabel halal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data primer. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi FISIPOL UGM angkatan 2016 yang beragam Islam. Selanjutnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, uang saku perbulan, pengetahuan halal, persepsi rasa aman mengkonsumsi kosmetik berlabel halal, sikap terhadap konsumsi kosmetik berlabel halal, peran keluarga dalam mengkonsumsi kosmetik berlabel halal dan pemahaman agama dalam konsumsi kosmetik berlabel halal.

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik seperti uji *chi square* dan regresi. Hasil menunjukkan asosiasi signifikan antara konsumsi kosmetik berlabel halal dengan usia, uang saku perbulan, pengetahuan tentang kosmetik berlabel halal, persepsi rasa aman terhadap kosmetik berlabel halal, sikap terhadap pentingnya mengkonsumsi kosmetik berlabel halal, peran keluarga dalam mengkonsumsi kosmetik berlabel halal dan faktor agama sebagai pertimbangan dalam mengkonsumsi kosmetik berlabel halal.

Kata kunci: perilaku konsumtif, kosmetik berlabel halal, keluarga, faktor agama



ABSTRACT

Consumptive behavior is a behavior that only emphasizes desires rather than needs. One of the needs that are often consumed is cosmetics. Cosmetics is a product that is used frequently and continuously among women of all ages. For Muslim consumers halal products are important. One of the product innovations carried out by the company today is by providing certification and a halal logo. Halal cosmetics are cosmetics which in the manufacturing process, the tools and raw materials used do not contain things that are prohibited by Islam for consumption and have received halal certification from official institutions such as LPPOM MUI. Therefore, this study aims to determine the variables associated with the consumption of halal labeled cosmetics.

This research uses quantitative methods with primary data analysis. Respondents in this study were UGM FISIPOL students of 2016 who were Islam. Furthermore, the variables used in this study were age, monthly allowance, knowledge of halal cosmetics, perceptions of security of the cosmetics labeled halal, attitudes of the importants toward cosmetics labeled halal consumption, the role of families in consuming cosmetics labeled halal and religious understanding in consuming cosmetics labeled halal.

Data analysis was performed using statistical tests such as the chi-square test and regression. The results showed a significant association between consumption of cosmetics labeled halal with age, monthly allowance, halal knowledge, perceptions of consumption of cosmetics labeled halal, attitudes toward consumption of cosmetics labeled halal, family roles in consuming cosmetics labeled halal and understanding halal in consuming halal labeled cosmetics.

Keywords : Consumptive behavior, cosmetics labeled halal, family, religious factors