

**ANALISIS FAKTOR RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP PENGGUNAAN *SUNSCREEN* BERLABEL HALAL  
PADA MAHASANTRI PESANMASA UNISSULA**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai gelar Sarjana Farmasi



Disusun Oleh:

**Shafala Rivani Aisyah**

**33101900075**

**PROGRAM STUDI FARMASI FAKULTAS FARMASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP PENGGUNAAN *SUNSCREEN* BERLABEL HALAL PADA  
MAHASANTRI PESANMASA UNISSULA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Shafala Rivani Aisyah**

33101900075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 1 Desember 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Susunan Tim Penguji**

Pembimbing I

apt. Abdur Rosvid, M. Sc

Anggota Tim Penguji

apt. Wilt Wahyu Timur, M. Sc

Pembimbing II

apt. Arifin Santoso, M. Sc

Dr. Indrivati Hadi Sulisyaningrum,  
M.Sc

Semarang, 1 Desember 2023

Program Studi Farmasi Fakultas Farmasi

Universitas Islam Sultan Agung

Dekan,



Dr. apt. Rina Wijayanti, M. Sc

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shafala Rivani Aisyah

NIM : 33101900075

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP PENGGUNAAN SUNSCREEN BERLABEL HALAL  
PADA MAHASANTRI PESANMASA UNISSULA**

adalah benar hasil karya saya dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 1 Desember 2023

Yang menyatakan,



Shafala Rivani Aisyah

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shafala Rivani Aisyah  
NIM : 33101900075  
Program Studi : Farmasi  
Fakultas : Farmasi  
Alamat Asal : Jl. Akcaya II Gg. Madrasah, Tanjung Puri, Kab. Sintang.  
No.Hp / Email : 085706095926 / vanishafala@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul

### **ANALISIS FAKTOR RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL TERHADAP PENGGUNAAN SUNSCREEN BERLABEL HALAL PADA MAHASANTRI PESANMASA UNISSULA**

Dengan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila kemudian terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 1 Desember 2023

Yang menyatakan,

UNISSULA  
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية



Shafala Rivani Aisyah

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah*, puji dan syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Tak lupa, Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Kembali penulis ucapkan syukur atas segala limpahan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis faktor religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Penggunaan Sunscreen Berlabel Halal Pada Mahasantri Pesanmasa UNISSULA”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana farmasi.

Segala perjuangan penulis hingga titik ini, penulis persembahkan untuk orang-orang hebat yang selalu menjadi alasan agar selalu kuat melewati jalan panjang untuk mendapatkan gelar sarjana. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibu Dr. Apt. Rina Wijayanti, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Farmasi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Apt. Meki Pranata, M.Farm selaku Kepala Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Apt. Abdur Rosyid, M.Sc. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Apt. Arifin Santoso, M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

4. Bapak Apt. Willi Wahyu Timur, M. Sc. dan Ibu Dr. Indriyati Hadi Sulistyaningrum, M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk meningkatkan kualitas skripsi.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Farmasi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh perkuliahan dan seluruh staf dalam melayani administrasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Bapak, Ibu dan Adik tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi, perhatian serta doa terbaiknya untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
7. Kepada sahabat penulis yang telah menjadi teman bertukar pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Keluarga besar Apis Dorsata Farmasi Angkatan 2019 yang senantiasa memberikan dukungan dan arti kebersamaan selama masa perkuliahan.
9. Kepada teman-teman Dompok Dhuafa Volunteer Jawa Tengah yang tak hanya memberikan dukungan, motivasi, dan doa, namun juga mengajarkan bahwa bahagia yang sesungguhnya adalah ketika kita melihat orang lain tersenyum bahagia karena kita.
10. Kepada Musyrif Musyrifah Pesanmasa UNISSULA yang telah banyak membantu penulis dalam penyebaran kuesioner dan mengondisikan para mahasiswa selama pengisian kuesioner berlangsung sehingga responden yang didapatkan mencukupi untuk menyelesaikan penelitian ini.

11. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 November 2023

Penulis,

**Shafala Rivani Aisyah**





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan .....	6
1.3.1. Tujuan Umum .....	6
1.3.2. Tujuan Khusus.....	6
1.4. Manfaat .....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1. Religiusitas.....	9
2.1.2. Kesadaran Halal .....	12
2.1.3. Label halal.....	17
2.1.4. <i>Sunscreen</i> .....	19
2.1.5. Pesantren Mahasiswa dan Konsep BUDAI.....	23
2.2. Kerangka Teori.....	26



2.3. Kerangka Konsep .....	27
2.4. Hipotesis .....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
2.1. Jenis dan Rancangan Penelitian .....	28
2.2. Variabel dan Definisi Operasional .....	28
2.2.1. Variabel .....	28
2.2.2. Definisi Operasional.....	28
2.3. Populasi dan Sampel.....	30
2.3.1. Populasi.....	30
2.3.2. Sampel.....	30
2.4. Instrumen dan Bahan Penelitian .....	32
2.5. Cara Penelitian .....	33
2.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
2.6.1. Tempat Penelitian.....	33
2.6.2. Waktu Penelitian .....	33
2.7. Analisis Hasil .....	34
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	35
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.1.2. Karakteristik Responden .....	37
4.1.3. Analisis Bivariat.....	44
4.2. Pembahasan.....	44
<b>BAB V .....</b>	<b>52</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR SINGKATAN

BPJPH	= Badan Penyelenggara Jaminan Halal
BPOM	= Badan Pengawas Obat dan Makanan
BPS	= Badan Pusat Statistik
BUDAI	= Budaya Akademik Islami
Dukcapil	= Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil
IPTEK	= Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
Kemendagri	= Kementerian Dalam Negeri
LPOM MUI	= Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia
MUI	= Majelis Ulama Indonesia
PA	= <i>Protection Grade of UV-A</i>
Pesanmasa	= Pesantren Mahasiswa
SPF	= <i>Sun Protection Factor</i>
UNISSULA	= Universitas Islam Sultan Agung
UV	= Ultraviolet



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.3. Karakteristik Usia.....	37
Tabel 4.4. Karakteristik Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.5. Karakteristik Merk Sunscreen.....	38
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Kuesioner Religiusitas .....	41
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Kuesioner Kesadaran Halal .....	42
Tabel 4.8. Tingkat Religiusitas dan Kesadaran Halal Responden.....	43
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Chi-Square</i> .....	44



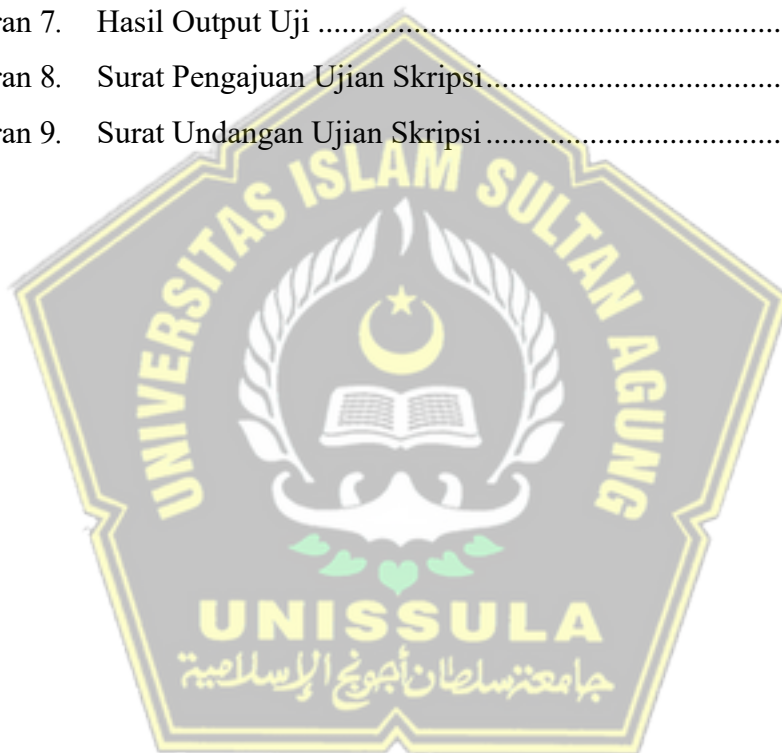
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teori .....	26
Gambar 2.2. Kerangka Konsep .....	27
Gambar 3.1. Cara Penelitian.....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lembar <i>informed</i> .....	58
Lampiran 2.	Lembar <i>Consent</i> .....	59
Lampiran 3.	Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 4.	Surat Izin Penelitian .....	62
Lampiran 5.	<i>Ethical Clearance</i> .....	63
Lampiran 6.	Dokumentasi.....	64
Lampiran 7.	Hasil Output Uji .....	65
Lampiran 8.	Surat Pengajuan Ujian Skripsi.....	74
Lampiran 9.	Surat Undangan Ujian Skripsi.....	75



## INTISARI

Kosmetik berfungsi sebagai representasi kecantikan bagi wanita. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, produk kosmetik di Indonesia semakin beragam sehingga sulit untuk mengetahui bahan-bahan haram yang ada di dalam kosmetik tersebut. Sayangnya, kesadaran wanita muslim Indonesia terhadap kehalalan suatu produk masih terhitung kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor religiusitas dan kesadaran halal terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional* yang dilakukan pada 268 mahasantri Pesanmasa UNISSULA yang telah memenuhi kriteria inklusi dengan diberikan kuesioner religiusitas dan kesadaran halal. Kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu responden yang beragama islam, rentang usia 18 – 20 tahun, bertempat tinggal di Pesanmasa UNISSULA pada periode bulan September – Oktober 2023, dan menggunakan produk *sunscreen*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Chi-Square*.

Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang bermakna antara religiusitas dengan penggunaan *sunscreen* berlabel halal dengan nilai *p-value* = 0,347 , dan *p-value* = 0,019 untuk kesadaran halal dengan penggunaan *sunscreen* berlabel halal. Sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 18 – 20 tahun, berjenis kelamin perempuan, serta merk *sunscreen* yang paling banyak digunakan yaitu *azarine hydrasoothe sunscreen gel SPF 45 PA++++®*.

Kesimpulan: Religiusitas dan kesadaran halal tidak dapat mempengaruhi penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA secara signifikan dengan  $p > 0,05$ . Rekomendasi: peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan jenis kosmetik dan faktor yang berbeda.

**Kata kunci:** Religiusitas, Kesadaran Halal, Penggunaan *Sunscreen* Berlabel Halal.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kosmetik berfungsi sebagai representasi kecantikan bagi wanita. Kosmetik tampaknya menjadi kebutuhan mendesak bagi individu tertentu dalam populasi perempuan. Berdasarkan statistik BPOM tahun 2014, kosmetik menyumbang 67,1% dari keseluruhan produk yang beredar di Indonesia, yakni sebanyak 49.107 jenis produk. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, produk kosmetik di Indonesia semakin beragam sehingga sulit untuk mengetahui bahan-bahan haram yang ada di dalam kosmetik tersebut. Sayangnya, kesadaran wanita muslim Indonesia terhadap kehalalan suatu produk masih terhitung kecil. Para muslimah cenderung menggunakan dan meniru produk kosmetik yang dipakai para selebritis sehingga mengaburkan mana produk kosmetik yang halal dan mana yang haram. Pada umumnya, para wanita lebih kritis mengenai kualitas produk yang dibeli, sedangkan sikap kritis terhadap kehalalan produk masih sangat memprihatinkan (Mansyuroh, 2020; Muchtaridi, 2017).

Terdapat beberapa komponen dasar kosmetik yang masuk ke dalam titik kritis kehalalan, diantaranya lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Pemanfaatan zat-zat tersebut menimbulkan bahaya besar karena bisa jadi berasal dari lemak hewan terlarang, termasuk lemak babi, anjing, hewan liar, darah, bangkai, dan alkohol. Kekhawatiran ini berasal dari banyaknya klasifikasi yang dituangkan



dalam hukum Islam, yang mencakup konsep haram (dilarang), najis, serta halal. Derajat kenajisannya selanjutnya dikategorikan menjadi najis sedang (mutawassithoh), najis berat (mughollazhoh) serta najis ringan (mukhoffafah). Jika najis menempel pada area tubuh tertentu, maka berpotensi berdampak pada keabsahan ritual keagamaan yang dilakukan (Muhsin, 2019).

Indonesia memiliki populasi Muslim tertinggi secara global. Berdasarkan data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia pada tahun 2021 diperkirakan berjumlah 238.085.657 jiwa. Nilai numerik ini mewakili 86,93% dari seluruh penduduk Indonesia. Berdasarkan catatan Dukcapil Kemendagri, jumlah penduduk yang berada di enam provinsi yang terletak di Pulau Jawa berjumlah sekitar 154,34 juta jiwa hingga Juni 2022. Dari total tersebut, sejumlah 148,19 juta orang, terhitung sekitar 96,02% penduduk Pulau Jawa memeluk agama Islam. Kementerian Agama Republik Indonesia juga melaporkan bahwa jumlah penduduk Provinsi Jawa Tengah sebesar 36.296.971 jiwa atau sekitar 97,26% memeluk agama Islam. Menurut data BPS Kota Semarang tahun 2020, jumlah penduduk penganut agama Islam di Kota Semarang berjumlah 1.470.442 jiwa. Karena besarnya populasi umat Islam di Indonesia, pasar konsumen Muslim mempunyai ukuran dan potensi yang besar. Sehingga, para konsumen menjadikan kehalalan produk sebagai kebutuhan (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2020; Direktorat Jenderal

Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2022; Kemenag, 2022; Putra et al., 2022).

Proporsi konsumsi global penduduk muslim berada pada angka 17,4%. Indonesia sebagai negara dengan peringkat pertama dalam hal konsumsi produk karena memiliki populasi umat Islam terbesar. Menurut data yang diberikan oleh Dinar Standard, umat Islam Indonesia menempati peringkat kedua pembeli kosmetik halal global terbesar setelah India. Penggunaan kosmetik halal di Indonesia berjumlah total US\$4,19 miliar tahun 2020. Penggunaan barang halal dianggap sebagai amalan wajib bagi individu yang menganut agama Islam. Wanita Muslim disarankan untuk berhati-hati dan teliti saat memilih kosmetik, memastikan bahwa produk yang mereka pilih mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah. Menurut Hasibuan (2019) Kesadaran konsumen terhadap pemanfaatan kosmetik halal bermula dari perolehan pengetahuan, keyakinan diri, pengalaman, dan informasi yang dimiliki individu mengenai produk kosmetik. Salah satu faktor penentu lain dalam mempengaruhi kecenderungan individu untuk menggunakan kosmetik bersertifikat halal adalah tingkat religiusitasnya. Individu yang menunjukkan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung secara sadar mempertimbangkan dimensi halal dan haram yang terkait dengan tindakan mereka, termasuk penggunaan produk kosmetik (Aufi & Aji, 2021; Hasibuan et al., 2019; Susanti & Gunanto, 2022).

Remaja merupakan usia dimana seseorang memiliki keinginan untuk selalu terlihat cantik, salah satunya dengan melakukan perawatan pada kulit.

Dalam dunia perawatan kulit sehari-hari bagi remaja, aspek mendasarnya adalah menjaga kulit dari dampak buruk radiasi ultraviolet (UV). Indonesia mempunyai lingkungan tropis sehingga mengakibatkan masuknya sinar matahari dengan intensitas yang cukup besar di dalam batas geografisnya. Sinar ultraviolet (UV) berpotensi menimbulkan dampak buruk pada kulit, seperti rusaknya sel-sel kulit, berkurangnya elastisitas (kekenyalan) kulit, timbulnya kemerahan disertai pruritus, dan terjadinya rasa terbakar oleh sengatan matahari. Selain itu, sinar ultraviolet (UV) ditemukan berhubungan dengan penyakit lain, termasuk katarak, kanker kulit, dan potensi stimulasi proliferasi sel kanker. Kanker kulit merupakan masalah kesehatan global yang umum dan signifikan. Kanker kulit melanoma mempengaruhi sebagian besar populasi global, yaitu sekitar 5%. Setiap tahunnya, terdapat sekitar 132.000 kasus keganasan yang dilaporkan, dengan tingkat kematian sebesar 75%. Indonesia menduduki peringkat ketiga tertinggi dalam hal kejadian kanker kulit, setelah kanker serviks dan kanker payudara, dengan tingkat prevalensi tahunan berkisar antara 5,9% hingga 7,8%. Sehingga, perawatan umum di kalangan remaja adalah penggunaan tabir surya (*sunscreen*) sebagai tindakan preventif untuk melindungi kulit mereka dari potensi bahaya akibat paparan sinar matahari yang berkepanjangan (Asmiati et al., 2021; Sulistiyowati et al., 2022; Veronica et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan Prayetno (2018) menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara perilaku religiusitas dengan niat pembelian produk kosmetik halal. Temuan ini bertentangan pada penelitian Maharani

(2019) yang mengatakan bahwa meskipun religiusitas mempunyai pengaruh positif, namun secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian, tidak adanya pengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal pada individu dengan tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Penelitian Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap keinginan membeli kosmetik sangat dipengaruhi oleh seberapa akurat, efektif, dan efisien pengetahuan mereka tentang halal. Hasil ini bertentangan dengan temuan Windikusuma (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki hubungan negatif, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli (Maharani & Silvia, 2019; Prayetno, 2018; Widyaningrum, 2019; Windikusuma & Widiyanto, 2015).

Penelitian dilaksanakan di Pesantren mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang berlokasi di Semarang (dikenal dengan Pesanmasa UNISSULA). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada Pesanmasa UNISSULA yang mewujudkan prinsip dan nilai Budaya Akademik Islami (BUDAI). BUDAI adalah inisiatif terorganisir yang bertujuan untuk mempromosikan cita-cita Islam dalam komunitas perguruan tinggi, yang ditandai dengan pendekatan kolektif dan berdedikasi. Gerakan BUDAI memiliki dua tujuan utama, yaitu peningkatan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), serta penguatan pengembangan spiritual (*Ruhiyah*) (Sudarto, 2020). berdasarkan temuan penelitian yang disajikan dan informasi kontekstual, peneliti mencoba menganalisis faktor religiusitas dan kesadaran halal dengan studi kasus pada mahasantri putri Pesanmasa UNISSULA untuk mengetahui

apakah para mahasiswa tersebut sudah dapat melakukan pemahaman dan pertimbangan terhadap label halal pada produk sunscreen yang memiliki judul analisis faktor religiusitas dan kesadaran terhadap penggunaan sunscreen berlabel halal pada mahasiswa Pesanmasa UNISSULA.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana hubungan antara tingkat religiusitas mahasiswa Pesanmasa UNISSULA terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal?
2. Bagaimana hubungan antara tingkat kesadaran halal mahasiswa Pesanmasa UNISSULA terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal?

## **1.3. Tujuan**

### **1.3.1. Tujuan Umum**

1. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat religiusitas mahasiswa Pesanmasa UNISSULA terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal.
2. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat kesadaran halal mahasiswa Pesanmasa UNISSULA terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal.

### **1.3.2. Tujuan Khusus**

1. Untuk mengetahui karakteristik dari responden, seperti: usia, jenis kelamin dan merk sunscreen yang digunakan oleh mahasiswa Pesanmasa UNISSULA.

2. Untuk mengetahui tingkat religiusitas dan kesadaran halal pada mahasiswa Pesantren UNISSULA.

#### **1.4. Manfaat**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

###### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan dalam bidang akademis dan penelitian, serta berfungsi sebagai referensi tambahan untuk membuat keputusan mengenai penggunaan produk halal. Penelitian ini merupakan latihan reflektif yang dilakukan oleh penulis, dimana penulis menggunakan teori dan pengetahuan yang diperoleh melalui perkuliahan.

###### **2. Bagi Masyarakat**

Harapannya penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk kosmetik berlabel halal.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil yang bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus menjadi sumber ilmiah untuk meningkatkan

pemahaman tentang pentingnya label halal dan kesadaran halal seputar penggunaannya dalam mengkonsumsi sebuah produk.

## 2. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini harapannya bisa menjadi referensi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yang berpotensi untuk mengatasi dan memperbaiki segala keterbatasan atau kekurangan yang diidentifikasi dalam penelitian ini.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Religiusitas**

Agama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat karena berfungsi sebagai penentu utama sikap, nilai, dan perilaku konsumen. Religiusitas mengacu pada keadaan atau kualitas individu yang memiliki rasa percaya yang kuat terhadap keyakinan agamanya, dan mampu mewujudkan sikap dan perilaku yang sesuai. Religiusitas dapat dipahami sebagai tingkat dedikasi individu terhadap keyakinan dan praktik keagamaan, dimana sikap dan perilaku mereka menunjukkan tingkat pengabdian. Komitmen dan keyakinan agama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perasaan dan sikap afektif individu terhadap konsumsi (Maharani & Silvia, 2019).

Menurut Suryowati dan Nurhasanah (2020) Terdapat lima dimensi religiusitas yang bisa menjadi standar penilaian tingkat religiusitas seseorang, yang meliputi:

1. Keyakinan. Dimensi ini mewakili konstruksi ideologis yang berfungsi sebagai representasi visual dari kapasitas individu untuk menerima ajaran keyakinan agamanya tanpa perlu melakukan analisis atau evaluasi kritis.

2. Peribadatan atau amalan keagamaan. Dimensi ini mengacu pada dimensi ritual, yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang memenuhi kewajiban agamanya selama beribadah.
3. Pengamalan atau konsekuensi. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan agamanya, seperti dalam hal bagaimana mereka menjalin hubungan dengan dunia, khususnya hubungan interpersonal.
4. Pengetahuan. Dimensi ini terkait pada seberapa baik seseorang memahami ajaran agamanya, khususnya yang berkaitan dengan ajaran utama yang terdapat dalam kitab-kitab suci.
5. Dimensi penghayatan mengacu pada aspek atau komponen subjek atau topik tertentu yang diakui signifikansi atau nilainya. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasakan dan menghadapi sentimen dan pengalaman keagamaan (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Beberapa faktor telah diidentifikasi berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian dan perilaku konsumen sehubungan dengan produk halal. Beberapa faktor tersebut adalah seberapa religius pelanggan, seberapa percaya dan yakin mereka terhadap label halal, berapa banyak pendapatan yang mereka hasilkan, dan tingkat pendidikan yang dicapai konsumen, akses informasi yang tidak terbatas, dan meningkatnya permintaan terhadap barang-barang tersebut. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen

bergantung pada tingkat dedikasi individu terhadap agamanya, serta sejauh mana agama mereka memiliki arti penting dalam membentuk pilihan gaya hidup mereka (Maharani & Silvia, 2019).

Akbar (2020) memaparkan bahwasanya terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi tingkat religiusitas seseorang, yakni:

1. Faktor internal mengacu pada atribut dan keyakinan pribadi yang menuntun seseorang untuk berserah diri kepada Tuhannya, yaitu Allah SWT.
2. Faktor eksternal meliputi unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat sekitar. Unit keluarga berfungsi sebagai konteks sosial utama di mana seorang anak dihadapkan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk religiusitas (Akbar et al., 2018).

Masa kuliah merupakan fase kritis perkembangan manusia, yang ditandai dengan transisi dari masa remaja menuju kedewasaan. Terdapat empat unsur berbeda yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan religiusitas pada masa remaja, yakni:

1. Dampak pendidikan dan tekanan sosial mencakup berbagai faktor, seperti pendidikan orang tua, kepatuhan terhadap tradisi masyarakat, dan pengaruh lingkungan sosial yang ada.
2. Terbentuknya sikap keagamaan dari berbagai pengalaman, terutama pengalaman terkait keindahan, keselarasan dan kebaikan di dunia ini, konflik moral, serta pengalaman emosi yang beragam.

3. Banyak keinginan yang tidak terpenuhi, terutama yang berhubungan dengan kasih sayang, keamanan, harga diri, dan ancaman kematian.
4. Beragam proses kognitif atau variabel intelektual  
(Akbar et al., 2018).

### **2.1.2. Kesadaran Halal**

Kesadaran mengacu pada kapasitas kognitif untuk memahami, mengalami, dan mencapai kesadaran terhadap berbagai kejadian dan entitas. Kesadaran dapat didefinisikan sebagai gagasan tersirat yang mencakup pemahaman dan kognisi berbagai kejadian atau entitas. Para cendekiawan telah mengkategorikan kesadaran ke dalam tingkatan-tingkatan berbeda, termasuk tingkat kesadaran yang lebih tinggi, tingkat kesadaran yang lebih rendah, alam bawah sadar, tidur dan mimpi (yang termasuk dalam tingkat kesadaran yang lebih rendah), dan ketidaksadaran (mengacu pada aktivitas yang tidak disadari atau tidak sadar). Tingkat kesadaran mungkin berbeda-beda pada setiap orang. Sesuai temuan psikolog, konsep kesadaran berkaitan dengan kondisi kesadaran akan kejadian eksternal, serta sensasi internal yang muncul selama keadaan intensitas emosional meningkat. Dalam konteks yang lebih luas, kesadaran mengacu pada kepemilikan pengetahuan atau pemahaman tentang materi pelajaran tertentu. Secara khusus, hal ini berkaitan dengan informasi mengenai keadaan terkini terkait produk halal, yang mencakup berbagai bentuk

seperti minuman, makanan, dan barang lain yang mematuhi standar halal (Izzuddin, 2018; Khasanah, 2020).

Kesadaran halal mengacu pada sejauh mana pemahaman umat Islam mengenai prinsip dan praktik yang terkait dengan halal, mencakup konsep, proses, dan konsumsi produk halal. Dalam konteks halal, kesadaran mengacu pada keadaan kognitif memahami kualitas dan kebolehan suatu barang atau zat tertentu untuk dikonsumsi, sebagaimana ditentukan oleh ajaran agama Islam yang dituangkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Konsep kesadaran produk halal dalam agama Islam berkaitan dengan pengakuan yang dianut oleh individu yang taat bahwa keyakinan agama mereka mengharuskan konsumsi barang yang sesuai dengan standar halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Konsep kesadaran halal dapat dikategorikan menjadi dua dimensi berbeda: tindakan mengingat apa yang halal dan kemampuan mengenali apa yang halal. Tindakan mengingat halal memerlukan kemampuan konsumen untuk mengingat secara akurat merek yang terkait dengan produk halal dalam kategori produk tertentu. Konsep pengenalan halal berkaitan dengan kapasitas konsumen untuk secara akurat membedakan dan mengenali produk halal melalui cara visual dan pendengaran. Kesadaran halal cenderung lebih jelas ketika seseorang bepergian ke luar negeri, terutama di negara-negara non-Muslim, karena ketersediaan produk bersertifikat halal untuk

dikonsumsi tidak terjamin. Pemahaman terhadap praktik halal diharapkan bisa berdampak signifikan terhadap sikap individu, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepatuhan mereka terhadap perilaku halal. Praktik perilaku halal yang konsisten kemungkinan besar akan membentuk pilihan gaya hidup individu secara keseluruhan, sehingga mengarah pada penerapan gaya hidup halal. Gaya hidup halal ini kemudian diharapkan dapat diwujudkan dalam aktivitas individu sehari-hari, sehingga memperkuat pengembangan dan pemeliharaan gaya hidup halal. Penelitian yang dilakukan Suryowati dkk (2020) mengungkapkan adanya korelasi signifikan antara tingkat kesadaran halal dengan kecenderungan pembelian kosmetik halal. Terdapat korelasi positif antara tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal dengan kecenderungan mereka membeli kosmetik halal. Asosiasi ini terlihat dari meningkatnya rasa ingin tahu, meningkatnya keyakinan, dan semakin besarnya keinginan yang ditunjukkan konsumen ketika mempertimbangkan pembelian kosmetik halal (Khasanah, 2020; Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Ada banyak variabel dan sumber yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran seseorang mengenai barang halal. Menurut Rimayanti (2018) dan Widyastuti (2023), berbagai elemen dan sumber diidentifikasi berpengaruh dalam membentuk pilihan individu. Aspek-aspek tersebut meliputi peran paparan informasi, sertifikasi



halal, keyakinan agama, pertimbangan kesehatan, dan latar belakang pendidikan.

a. Sertifikasi Halal

Konsumen Muslim saat ini dihadapkan pada beragam pilihan produk dan layanan, beberapa di antaranya tidak mematuhi standar halal. Lisensi dan stiker halal digunakan oleh produsen dan pemasar untuk memberi tahu masyarakat tentang produk mereka dan meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut halal dan mengikuti aturan hukum Islam. Hadirnya sertifikasi halal semakin meningkatkan kesadaran pelanggan muslim akan pentingnya mengonsumsi barang yang sesuai dengan standar dan nilai-nilai Islam (Rimayanti & Noor, 2019; Widyastuti et al., 2023).

b. Keterpaparan Informasi

Konsumen sering kali menghadapi banyaknya pilihan produk di pasar, sehingga menimbulkan kebingungan dan kurangnya kesadaran mengenai sifat konsumsi mereka. Maka, sangat penting dalam memberikan edukasi dan penjelasan menyeluruh kepada konsumen mengenai pengadaan produk yang tepat sesuai kriteria halal (Rimayanti & Noor, 2019; Widyastuti et al., 2023).

c. Alasan Kesehatan



Pengetahuan mengenai barang halal untuk dikonsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pola keagamaan, namun juga oleh masalah kesehatan yang terkait dengan identifikasi agama dan tingkat akulturasi terhadap pilihan makanan sehari-hari. Gagasan halal menjamin dedikasi menyeluruh terhadap produksi dan penyajian produk yang bersih dan aman bagi konsumen. Dapat ditegaskan bahwa barang halal harus diakui sebagai representasi kebersihan, keamanan, dan kualitas unggul. Pertimbangan kesehatan bisa dipergunakan sebagai strategi alternatif untuk meyakinkan konsumen Muslim mengenai pentingnya menyadari gagasan halal (Rimayanti & Noor, 2019; Widyastuti et al., 2023).

d. Keyakinan Agama

Banyak tradisi keagamaan yang menerapkan pembatasan pada pola makan tertentu. Oleh karena itu, dalam agama Islam dijelaskan bahwa barang-barang yang boleh diedarkan tetapi tidak memenuhi standar halal dianggap tidak boleh dikonsumsi. Keputusan pembelian individu yang tergabung dalam kelompok agama yang berbeda dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan, dan keyakinannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keyakinan agama berperan sebagai katalisator untuk meningkatkan kesadaran mengenai pola konsumsi (Rimayanti & Noor, 2019; Widyastuti et al., 2023).

e. Pendidikan

Konsumsi produk halal dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan, baik di lingkungan formal maupun informal. Berbeda dengan umat Islam yang tidak mengenyam pendidikan agama, kelompok umat Islam yang mengenyam pendidikan agama formal di lembaga pendidikan akan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi mengenai konsep halal dan status kehalalan komoditas yang mereka konsumsi (Rimayanti & Noor, 2019; Widyastuti et al., 2023).

### **2.1.3. Label halal**

Label halal mengacu pada pernyataan tertulis yang menunjukkan status kehalalan suatu produk yang dicantumkan secara jelas pada kemasannya. Yang dimaksud dengan “label halal” yaitu suatu sertifikasi yang diberikan oleh lembaga yang diakui, misalnya LPPOM MUI, untuk memverifikasi bahwa suatu produk telah melalui uji kehalalan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Suryowati (2020), label halal mengacu pada pencantuman tanda halal atau dokumentasi tertulis yang berfungsi sebagai jaminan status kehalalan suatu produk. Bukti tersebut biasanya berupa tulisan Arab, aksara lain, dan kode yang diberikan oleh Menteri Agama. Hal ini menjadi landasan pemeriksaan halal yang dilakukan oleh lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI. Selain itu, dikeluarkannya fatwa halal dan sertifikat halal oleh MUI semakin memantapkan jaminan hukum bahwa produk tersebut mematuhi

ketentuan syariah dan layak untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat umum (Al-Umar et al., 2020; Suryowati & Nurhasanah, 2020).

UU RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menguraikan ketentuan mengenai label halal sebagaimana dijelaskan pada pasal 37. Menurut undang-undang tersebut, yang bertanggung jawab dalam penetapan label halal nasional adalah Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH). Lebih lanjut, undang-undang tersebut mengamanatkan bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk mencantumkan label halal pada berbagai aspek, termasuk kemasan produk, komponen produk tertentu, dan area tertentu pada produk. Label halal harus memiliki visibilitas dan keterbacaan yang jelas, serta tahan terhadap penghapusan, atau kerusakan yang mudah. Apabila suatu badan usaha yang mempunyai label halal tidak mematuhi ketentuan undang-undang, maka dapat dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, teguran tertulis, dan pencabutan sertifikasi halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Kehadiran label halal menjadi faktor penentu yang signifikan dalam membentuk pilihan konsumen. Pentingnya label halal terletak pada kemampuannya untuk menanamkan kepercayaan konsumen dan memfasilitasi pengambilan keputusan. Label halal berfungsi sebagai alat promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen secara luas, termasuk individu Muslim dan non-Muslim. Kehadiran label halal

memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan mempunyai relevansi dalam konteks ini (Al-Umar et al., 2020).

#### 2.1.4. *Sunscreen*

Sinar ultraviolet (UV) diklasifikasikan sebagai gelombang elektromagnetik yang mampu merambat melintasi ruang hampa, tanpa media perantara. Radiasi sinar UV ditandai dengan rentang panjang gelombang 100-400 nm, sebagaimana dikemukakan oleh Sulistiyowati (2022). Sinar UV bisa dikategorikan menjadi tiga kelompok berbeda: UV-A, UV-B, dan UV-C. Sinar ultraviolet A (UV-A) memiliki panjang gelombang berkisar antara 320 hingga 400 nanometer (nm), sedangkan sinar ultraviolet B (UV-B) menunjukkan panjang gelombang dalam kisaran 290 hingga 320 nm. Sebaliknya, sinar ultraviolet C (UV-C) mencakup panjang gelombang 10 hingga 290 nm. Bumi menerima emisi seluruh sinar UV-A, sementara sebagian sinar UV-B, terutama dengan panjang gelombang mendekati sinar UV-A, juga dipancarkan ke bumi. Sinar Ultraviolet-B (UV-B) yang memiliki panjang gelombang lebih pendek, serta sinar Ultraviolet-C (UV-C) tidak mampu mencapai permukaan bumi dikarenakan terserap oleh lapisan ozon yang ada di atmosfer bumi. Akibatnya, jika terjadi penipisan lapisan ozon di atmosfer, maka akan terjadi peningkatan masuknya radiasi UV-B yang menembus permukaan bumi (Asmiati et al., 2021).

Tubuh manusia memerlukan sinar UV dalam jumlah minimal untuk memfasilitasi sintesis vitamin D. Meski demikian, paparan sinar UV yang berlebihan memang dapat menimbulkan efek buruk. Radiasi sinar UV berpotensi merusak struktur seluler kulit sehingga mengakibatkan penurunan kekenyalan, serta berbagai gejala seperti kulit kemerahan, gatal, rasa terbakar akibat terpapar sinar matahari, dan peradangan pada kaki. Selain hal di atas, radiasi UV berpotensi menyebabkan beberapa penyakit, antara lain katarak, kanker kulit, dan berkembang biaknya sel kanker (Sulistiyowati et al., 2022).

Berbagai faktor berkontribusi terhadap variabilitas tingkat radiasi ultraviolet UV, meliputi waktu, lokasi geografis, musim, ketinggian, faktor lingkungan serta kondisi cuaca.

- a. Dari segi letak geografis, wilayah khatulistiwa terlihat memiliki tingkat radiasi tertinggi.
- b. Durasi paparan sinar UV berkorelasi positif dengan intensitas radiasi.
- c. Menurut penelitian ilmiah, terdapat korelasi positif antara ketinggian dan tingkat radiasi, yang menunjukkan bahwa seiring bertambahnya ketinggian, tingkat radiasi juga meningkat.
- d. Dalam konteks variasi musim, peningkatan tingkat radiasi terjadi sepanjang musim panas.
- e. Cuaca, langit mendung mempunyai kemampuan menyerap sinar UV dari matahari.

f. Dalam konteks lingkungan, diketahui bahwa permukaan dinding dan lantai memiliki kemampuan untuk dengan mudah menyerap sinar UV, yang selanjutnya dapat dipantulkan kembali. Contoh penting dari permukaan tersebut mencakup area yang tertutup salju dan pantai (Sulistiyowati et al., 2022).

*Sunscreen* juga disebut tabir surya, adalah formulasi kosmetik yang digunakan untuk melindungi kulit dari potensi bahaya yang terkait dengan paparan sinar matahari, khususnya sinar UV. Produk tabir surya dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan cara kerjanya. Kategori awal terdiri dari tabir surya kimia, yang berfungsi dengan menyerap radiasi UV. Sebaliknya, jenis kedua terdiri dari bahan penghambat fisik, yang secara khusus mengacu pada tabir surya yang berfungsi melalui mekanisme fisik. Tabir surya pemblokiran fisik berfungsi dengan memantulkan atau membelokkan sinar UV. (Darmayanti et al., 2020).

SPF sebagai simbol seberapa lama *sunscreen* untuk melindungi kulit akibat paparan sinar UV. Nilai SPF pada *sunscreen* dibagi menjadi tiga, diantaranya yakni:

1. *Sunscreen* dengan nilai SPF 2-12. *Sunscreen* dengan jenis ini akan memberikan perlindungan minimal pada kulit.
2. *Sunscreen* dengan nilai SPF 12-30. *Sunscreen* dengan jenis ini akan memberikan perlindungan sedang pada kulit.



3. *Sunscreen* dengan nilai SPF  $\geq 30$ . *Sunscreen* dengan jenis ini akan memberikan perlindungan tinggi pada kulit (Sulistiyowati et al., 2022).

Berikut merupakan beberapa daftar merk sunscreen yang sudah bersertifikat halal MUI yang perlu diketahui:

1. sunplay ultra protection sunscreen lotion spf 99+ pa++++<sup>®</sup> (MUI, 2022u).
2. skin aqua tone up uv essence spf 50+ pa++++<sup>®</sup> (MUI, 2022r).
3. wardah uv shield aqua fresh essence spf 50 pa++++<sup>®</sup> (MUI, 2022v)
4. emina sun protection spf 30 pa+++<sup>®</sup> (MUI, 2022g).
5. parasol sunscreen lotion spf 30 pa++<sup>®</sup> (MUI, 2022n)
6. lacoco en naturr uv daily counter spf 50 pa++<sup>®</sup> (MUI, 2022i).
7. skin aqua uv moisture gel spf 30 pa++<sup>®</sup> (MUI, 2022s)
8. skin aqua uv whitening milk spf 50 pa++++<sup>®</sup> (MUI, 2022t).
9. melanox premium face uv protection spf 30 pa++<sup>®</sup> (MUI, 2022j).
10. carasun solar smart uv protector spf 45 pa++++ (MUI, 2022e).
11. reuskin sunscreen with uv filter<sup>®</sup> (MUI, 2022o)
12. erha x aqua re-fresh hydrating sunscreen spf 30 pa++<sup>®</sup> (MUI, 2022f).
13. dermaluz hydrating sunscreen<sup>®</sup> (MUI, 2022e).
14. sbcskin daily protection sunscreen with uva/uvb<sup>®</sup> (MUI, 2022q)



15. rose all dag cosmetics don't forget sunscreen spf 50 pa++++<sup>®</sup>  
(MUI, 2022h).
16. natur miracle renew skin cream spf 32<sup>®</sup> (MUI, 2022g).
17. zalfa day cream lightening<sup>®</sup> (MUI, 2022w)
18. mama's choice daily protection face moisturizer spf 20 pa++<sup>®</sup>  
(MUI, 2022f).
19. acanthe sunscreen cream spf 30+<sup>®</sup> (MUI, 2022c).
20. 12k beauty n skincare – brightening bb day cream with suncreen  
for normal skin<sup>®</sup> (MUI, 2022a).
21. 70 skin lightening active sunscreen lotion<sup>®</sup> (MUI, 2022b)
22. blp by lizzie parra x avoskin multipurpose tinted sunscreen spf50  
pa+++<sup>®</sup> (MUI, 2022d)
23. kahf triple protections sunscreen moisture<sup>®</sup> (MUI, 2022i)

#### **2.1.5. Pesantren Mahasiswa dan Konsep BUDAI**

Sistem pendidikan tertua di Indonesia disebut pesantren. Namun jika menyangkut perubahan sosial, pesantren akan selalu menjadi tempat di mana Islam diajarkan dan orang-orang dapat mengenal satu sama lain melaluinya. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional yang mengajarkan nilai-nilai agama dan moral yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya adalah untuk membantu siswa memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam. Semakin jelas terlihat bahwa pesantren terbuka terhadap

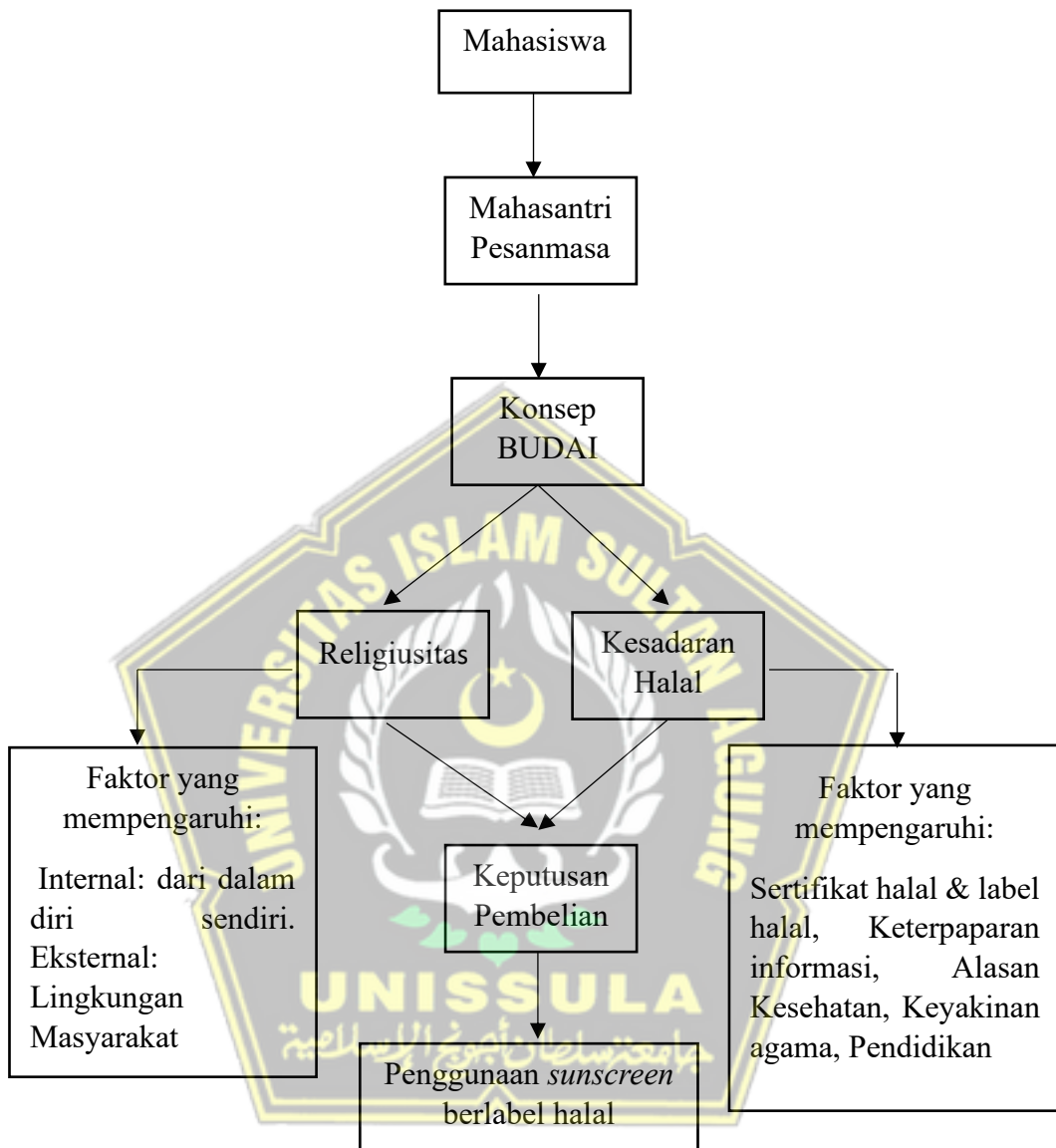
perkembangan zaman. Hal ini memunculkan fenomena baru dalam dunia pesantren yaitu pesantren dengan label “mahasiswa”. Pesantren Mahasiswa merupakan tempat dimana calon pengembang amanah negara dapat belajar bagaimana bertumbuh dan mempersiapkan diri dengan memadukan kebutuhan spiritual dan material. Sebagai pendorong perubahan yang penting, tidak diragukan lagi bahwa mahasiswa dengan basis pesantren adalah sosok *agent of change*. Memperhatikan aspek moral diharapkan dari mereka sehingga dapat membantu masyarakat menjadi lebih berkontribusi (Salim & Takhsim, 2018).

Umat Islam bersekolah dengan tujuan untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Seseorang berharap pendidikan dapat membantu mereka menjadi orang yang baik, bermoral, dan berkualitas, yang bermanfaat bagi mereka, keluarga, masyarakat, negara, dan seluruh umat manusia. Sebagai perguruan tinggi Islam, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) menyatakan tujuan pendidikannya adalah untuk membangun generasi *Khaira Ummah*. Untuk mencapai tujuan tersebut, UNISSULA mendeklarasikan akan meningkatkan budaya akademik Islam (BUDAI). BUDAI merupakan upaya berkelanjutan di kampus yang mempertemukan masyarakat kampus untuk meningkatkan akhlak dan pengetahuan. Tujuan BUDAI di UNISSULA adalah menjadikan ilmu pengetahuan lebih islami sehingga tercipta civitas akademik yang islami. Ada dua hal yang

dipandang penting oleh BUDAI dalam islamisasi ilmu pengetahuan: memperkuat IPTEK dan *ruhiyah*. Untuk memperkuat IPTEK, mencakup semangat *iqra*, membangun ilmu pengetahuan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, menghargai ilmu pengetahuan, dan mendukung *Islamic Learning Society*. Sementara itu, banyak hal yang dilakukan untuk memperbaiki *Ruhiyah*. Di antaranya gerakan pemberdayaan masjid, shalat berjamaah, berbusana muslim, lingkungan bersih dan sehat, gerakan keteladanan, dan mencapai nilai-nilai akhlak mulia (Sudarto, 2020).

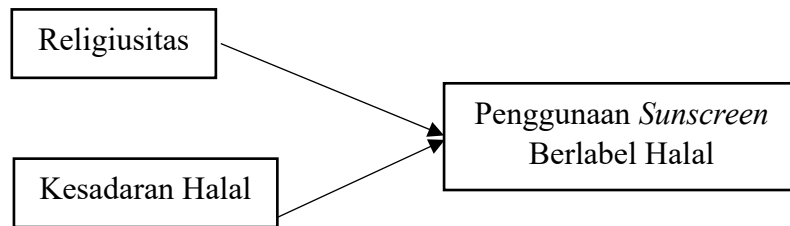


## 2.2. Kerangka Teori



Gambar 2.1. Kerangka Teori

### 2.3. Kerangka Konsep



**Gambar 2.2.** Kerangka Konsep

### 2.4. Hipotesis

1. Terdapat hubungan antara religiusitas terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA.
2. Terdapat hubungan antara tingkat kesadaran halal terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Jenis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sebagai penelitian observasional analitik karena tujuannya adalah untuk mengetahui keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional*. Desain penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengukur data variabel bebas dan terikat hanya satu kali dalam satu waktu (Yunitasari et al., 2019). Penelitian ini tujuannya menganalisis hubungan religiusitas dan kesadaran halal terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasiswa Pesantren Unissula.

#### **2.2. Variabel dan Definisi Operasional**

##### **2.2.1. Variabel**

###### **2.2.1.1. Variabel Bebas**

Religiusitas dan kesadaran halal.

###### **2.2.1.2. Variabel Terikat**

Penggunaan *sunscreen* berlabel halal.

##### **2.2.2. Definisi Operasional**

###### **2.2.2.1. Religiusitas**

Religiusitas yaitu komitmen seseorang terhadap agamanya, sehingga dirinya menggunakan *sunscreen* berlabel halal yang diukur menggunakan kuesioner

religiusitas. Dalam kuesioner ini terdapat 5 pertanyaan dengan pilihan jawaban Sangat Setuju; Setuju; Tidak Setuju; dan Sangat Tidak Setuju. Penilaian dilakukan dengan cara mengisi skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (setuju), dan skor 4 (sangat setuju). Dengan kategori pengukuran sebagai berikut:

- a. Religiusitas tinggi jika memiliki skor 13 – 20
- b. Religiusitas sedang jika memiliki skor 6 – 12
- c. Religiusitas rendah jika memiliki skor 0 – 5

Data diolah menggunakan skala pengukuran ordinal.

#### 2.2.2.2. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan kesadaran seorang muslim tentang konsep halal yang diukur menggunakan kuesioner kesadaran halal. Dalam kuesioner ini terdapat 3 pertanyaan dengan pilihan jawaban Sangat Setuju; Setuju; Tidak Setuju; dan Sangat Tidak Setuju. Penilaian dilakukan dengan cara mengisi skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (setuju), dan skor 4 (sangat setuju). Dengan kategori pengukuran sebagai berikut:

- a. Kesadaran halal tinggi jika memiliki skor 8 – 12
- b. Kesadaran halal sedang jika memiliki skor 4 – 7
- c. Kesadaran halal rendah jika memiliki skor 0 – 3

Data diolah menggunakan skala pengukuran ordinal.



### 2.2.2.3. Penggunaan Sunscreen Berlabel Halal

Penggunaan *sunscreen* berlabel halal merupakan aktivitas memakai atau membeli sunscreen berlabel halal. Diukur menggunakan pertanyaan “Merk *sunscreen* apa yang anda gunakan?”. Penilaian dilakukan dengan cara mengisikan skor 1 (merk *sunscreen* yang belum berlabel halal), dan skor 2 (merk *sunscreen* yang berlabel halal). Data diolah menggunakan skala pengukuran ordinal.

## 2.3. Populasi dan Sampel

### 2.3.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seluruh kelompok manusia, kejadian, atau hal yang menarik dimana peneliti ingin melakukan investigasi dan menarik kesimpulan akan hal tersebut (Daengs GS et al., 2022). Populasi penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang tinggal di Pesantren UNISSULA pada periode bulan September - Oktober tahun 2023 yaitu sebanyak 510 responden.

### 2.3.2. Sampel

Sampel sebagai bagian dari populasi dimana peneliti akan mengambil kesimpulan dan menggeneralisasikan ke populasi (Daengs, 2022). *Accidental sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian ini. Cara pengambilan sampel secara tidak sengaja disebut dengan *Accidental sampling*. Siapapun yang ditemui peneliti secara

kebetulan dapat dijadikan sampel sepanjang memenuhi kriteria penelitian (Daengs GS et al., 2022).

Peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan kriteria sampel dalam penelitian ini. Ada dua jenis kriteria pemilihan sampel, yaitu:

#### 2.3.2.1. Kriteria inklusi

1. Beragama islam.
2. Memiliki rentang usia dari 18 - 25 tahun.
3. Bertempat tinggal di Pesanmasa UNISSULA pada periode bulan September - Oktober tahun 2023.
4. Menggunakan produk *sunscreen*.

#### 2.3.2.2. Kriteria eksklusi :

1. Mahasantri pesanmasa UNISSULA yang tidak menggunakan *sunscreen*.
2. Responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Pada penelitian ini, penentuan pembagian sampel agar populasi dapat terwakili peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{510}{1 + 510 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{510}{1 + 510 (0,0025)}$$

$$n = \frac{510}{1 + 1,275}$$

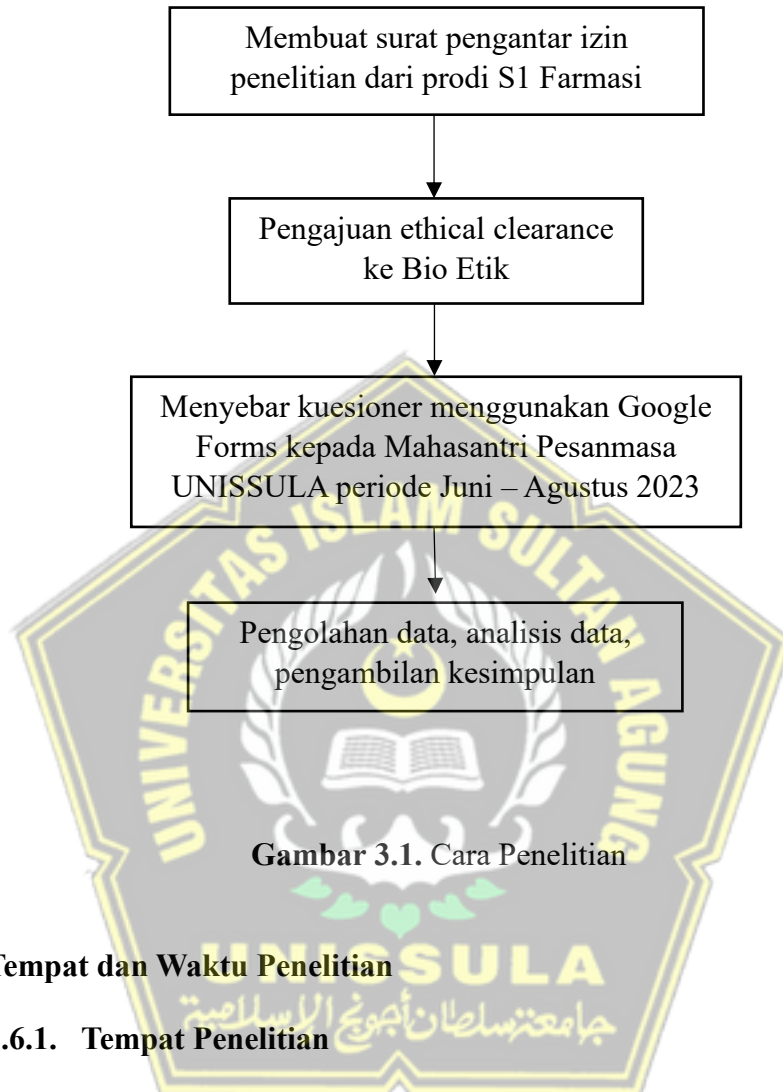
$$n = \frac{510}{2,275} = 224,176 \sim 225 \text{ responden}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat toleransi kesalahan 0,05 dengan jumlah mahasantri sebanyak 510, sehingga untuk penelitian ini diperlukan 225 responden mahasantri Pesanmasa UNISSULA periode September-Oktober 2023 sebagai sampel.

#### 2.4. Instrumen dan Bahan Penelitian

Instrumen yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Pengambilan data dilakukan melalui pengisian kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama berisi mengenai identitas responden dan karakteristik sosiodemografi yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, nomor *handphone*, serta merk *sunscreen* yang digunakan. Bagian kedua berisi terkait religiusitas. Dan bagian ketiga berisi terkait kesadaran halal terhadap produk berlabel halal. Jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner tersebut digunakan sebagai bahan penelitian.

## 2.5. Cara Penelitian



Gambar 3.1. Cara Penelitian

## 2.6. Tempat dan Waktu Penelitian

### 2.6.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pesanmasa UNISSULA.

### 2.6.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam bulan September 2023 – Oktober 2023.

## 2.7. Analisis Hasil

Data yang telah dikumpulkan dilakukan analisis untuk dapat menentukan adanya hubungan dari religiusitas dan kesadaran halal dengan penggunaan sunscreen berlabel halal pada mahasiswa Pesanmas UNISSULA. Untuk dapat menganalisis hubungan antar variabel, dilakukan uji statistik dengan uji *Chi-Square*. Hipotesis diterima jika analisis bivariat menunjukkan nilai  $p < 0,05$  yang berarti terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Namun jika analisis bivariat memberikan nilai  $p > 0,05$ , maka tidak ada hubungan antara kedua variabel yang diteliti, sehingga hipotesis ditolak.





validitas. Nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , lalu dicari  $r_{tabel}$  yang tingkat signifikansinya 0,05. Pada uji validitas kuesioner diujikan pada 30 responden, maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,3610. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut valid dan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya pernyataan tersebut tidak valid (Sanaky et al., 2021).

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Religiusitas	R1	0,000	0,361	Valid
	R2	0,000		
	R3	0,000		
	R4	0,000		
	R5	0,000		
Kesadaran Halal	KH1	0,000	0,361	Valid
	KH2	0,000		
	KH3	0,000		

Dari hasil dari analisis uji validitas pada tabel 4.1 terlihat bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut semuanya valid. Berarti, seluruh item pertanyaan dapat mengukur variabel religiusitas dan kesadaran halal.

#### 4.1.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memeriksa apakah jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan di kuesioner konsisten satu sama lain. Kuesioner dikatakan efektif jika jawaban yang diberikan responden tetap sama sepanjang



waktu. Untuk mengetahui seberapa reliabel instrumen penelitian tersebut digunakan *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,858	Reliabel
Kesadaran Halal	0,855	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu variabel religiusitas dan kesadaran halal yaitu reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dapat dikatakan bahwa semua variabel yang dipergunakan pada penelitian ini reliabel (Sanaky et al., 2021)

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

##### 4.1.2.1. Usia

**Tabel 4.3. Karakteristik Usia**

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	% total
Usia	18-20 tahun	267	99,6
	21-23 tahun	1	0,4

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa responden menurut usia paling banyak yaitu dengan rentang usia 18 – 20 tahun.

##### 4.1.2.2. Jenis Kelamin

**Tabel 4.4. Karakteristik Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	% total
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	13,4
	Perempuan	232	86,6

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa responden menurut karakteristik jenis kelamin paling banyak responden perempuan sebanyak 232 responden.

#### 4.1.2.3. Merk Sunscreen yang Digunakan

**Tabel 4.5. Karakteristik Merk Sunscreen**

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	% total
	al zena sunscreen spf 30 <sup>®</sup>	1	0,4
	amaterasun uv sunscreen serum spf 50+ pa++ <sup>®</sup>	1	0,4
	avoskin multipurpose tinted sunscreen spf 50 pa+++ <sup>®</sup>	1	0,4
	azarine hydrasoothe sunscreen gel spf 45 pa++++ <sup>®</sup>	54	20,1
	benings sunscreen spray spf 30 <sup>®</sup>	1	0,4
	bioaqua uv sunscreen gel spf 50 pa++++ <sup>®</sup>	1	0,4
	biore uv watery essence spf 50 pa++++ <sup>®</sup>	3	1,1
<b>Merk Sunscreen</b>	carasun solar smart uv protection spf 45 pa++++ <sup>®</sup>	5	1,9
	cetaphil sun protection spf 50+ <sup>®</sup>	1	0,4
	dermacept rx moisturizing sunscreen spf 50 pa++++ <sup>®</sup>	1	0,4
	ella skincare <sup>®</sup>	2	0,7
	emina sun protection spf 30 pa+++ <sup>®</sup>	11	0,1
	erha x aqua re-fresh hydrating sunscreen spf 30 pa++ <sup>®</sup>	6	2,2
	facetology tripel care sunscreen spf 40 pa+++ <sup>®</sup>	9	3,4
	fifi skin clinic	1	0,4

glad2glow ultra light spf 50 pa+++ <sup>®</sup>	2	0,7
immoderma white sunscreen spf 50 pa+++ <sup>®</sup>	1	0,4
implora protect shield sunscreen spf 40 pa++++ <sup>®</sup>	2	0,7
khaf triple protection sunscreen moisture <sup>®</sup>	13	4,9
krim dokter	6	2,2
l'oréal paris uv defender spf 50 pa++++ <sup>®</sup>	1	0,4
labore physical sunscreen spf 45 pa++++ <sup>®</sup>	1	0,4
lacoco en naturr uv daily counter spf 50 pa++ <sup>®</sup>	1	0,4
madame gie spf 30 pa+++ celendula <sup>®</sup>	4	1,5
make over powerskin spf 50 pa++++ <sup>®</sup>	1	0,4
ms glow sunglow daily cream spf 30 pa+++ <sup>®</sup>	1	0,4
natasha uv protection spf 50 pa+++ <sup>®</sup>	2	0,7
nivea sun protect spf 50 pa+++ <sup>®</sup>	4	1,5
npure cica beat the sun spf 50+ pa++++ <sup>®</sup>	3	1,1
nuface sun shield spf 30 pa+++ <sup>®</sup>	3	1,1
round lab birch moisturizing sunscreen spf 50+ <sup>®</sup>	1	0,4
scarlett sun bright daily sunscreen spf 50 pa+++ <sup>®</sup>	3	1,1
skin 1004 madagascar centella hyalucica sunserum <sup>®</sup>	1	0,4
skin aqua moisture gel spf 30 pa++ <sup>®</sup>	36	13,4
skin aqua moisture gel spf 50 pa++ <sup>®</sup>	6	2,2
skin aqua uv whitening milk spf 50 pa++++ <sup>®</sup>	9	3,4

**Merk  
Sunscreen**

skintific 5x ceramide serum sunscreen spf 50 pa++++®	11	4,1
something holysield spf 50+pa++++®	1	0,4
something sunscreen comfort corrector serum spf 50+ pa++++®	1	0,4
sr12 suncare lotion®	1	0,4
sunbrella y.o.u triple elixir sunscreen spf 50+ pa++++®	1	0,4
the originote caramella sunscreen spf 50 pa+++®	15	5,6
trueve mineral suncreen spf 50 pa++++®	1	0,4
uv watery sunscreen gel spf 50+ pa+++®	1	0,4
wardah uv shield aqua fresh essence spf 50 pa++++®	33	12,3
y.o.u triple uv elixir spf 50 pa++++®	4	1,5

Dari tabel 4.5, terlihat bahwa responden dengan karakteristik merk sunscreen yang digunakan paling banyak didominasi oleh responden yang menggunakan sunscreen dengan merk azarine hydrasoothe sunscreen gel spf 45 pa++++® yaitu sebanyak 54 responden.

#### 4.1.2.4. Distribusi Jawaban Kuesioner

**Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Kuesioner Religiusitas**

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Saya membeli produk sunscreen berlabel halal karena saya adalah seorang muslim	202 (72,7%)	73 (26,3%)	3 (1,1%)	0 (0%)
2	Saya membeli produk sunscreen halal karena menunjang kegiatan beragama.	133 (47,8%)	131 (47,1%)	13 (4,7%)	1 (0,4%)
3	Saya membeli produk sunscreen halal karena memberi rasa aman.	194 (69,8%)	83 (29,9%)	1 (0,4%)	0 (0%)
4	Saya membeli produk sunscreen halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram.	163 (58,6%)	113 (40,6%)	2 (0,7%)	0 (0%)
5	Saya membeli produk sunscreen berlabel halal karena aman digunakan	195 (70,1%)	83 (29,9%)	0 (0%)	0 (0%)

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh distribusi jawaban kuesioner religiusitas dimana sebagian responden memilih jawaban sangat setuju pada item pertanyaan nomor 1

sebanyak 72,7%, untuk jawaban setuju sebagian responden memilih item pertanyaan nomor 2 sebanyak 47,1%, untuk jawaban tidak setuju sebagian responden memilih item pertanyaan nomor 2 sebanyak 4,7%, untuk jawaban sangat tidak setuju responden memilih item pertanyaan nomor 2 sebanyak 0,4%.

**Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Kuesioner Kesadaran Halal**

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Saya menyadari bahwa setiap produk suncreen yang digunakan harus bersertifikat MUI untuk meningkatkan keyakinan kepada Allah.	161 (57,9%)	110 (39,6%)	4 (1,4%)	3 (1,1%)
2	Saya menyadari bahwa setiap produk suncreen yang digunakan harus bersertifikat MUI untuk meningkatkan keyakinan kepada Allah.	152 (54,7%)	121 (43,5%)	4 (1,4%)	1 (0,4)
3	Saya menyadari bahwa setiap produk suncreen yang digunakan harus bersertifikat MUI sebagai salah satu bentuk	139 (50%)	126 (45,3%)	13 (4,7%)	0 (0%)

---

dakwah kepada masyarakat.

---

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh distribusi jawaban kuesioner religiusitas dimana sebagian responden memilih jawaban sangat setuju pada item pertanyaan nomor 1 sebanyak 57,9%, untuk jawaban setuju sebagian responden memilih item pertanyaan nomor 3 sebanyak 45,3%, untuk jawaban tidak setuju sebagian responden memilih item pertanyaan nomor 3 sebanyak 4,7%, untuk jawaban sangat tidak setuju responden memilih item pertanyaan nomor 1 sebanyak 1,1%).

#### 4.1.2.5. Tingkat Religiusitas dan Kesadaran Halal Responden

**Tabel 4.8. Tingkat Religiusitas dan Kesadaran Halal Responden**

Variabel	Total Nilai Jawaban	Rerata	Kategori
Religiusitas	4858	18,167	<b>Religiusitas Tinggi</b> (masuk kedalam rentang 13-20)
Kesadaran Halal	2820	10,522	<b>Kesadaran Halal Tinggi</b> (masuk kedalam rentang 8-12)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa berdasarkan rerata hitungan jawaban responden, mahasiswa Pesanmasa UNISSULA memiliki tingkat religiusitas dan kesadaran halal yang tinggi.



#### 4.1.3. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dipergunakan dalam mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen saling mempengaruhi. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu religiusitas dan kesadaran halal, dan untuk variabel dependennya yaitu penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA. Analisis yang digunakan yaitu analisis *Chi-Square*.

**Tabel 4.9. Hasil Uji *Chi-Square***

Variabel Bebas	Variabel Terikat	<i>p-value</i>
Religiusitas	Penggunaan <i>sunscreen</i> berlabel halal	<b>0,347</b>
Kesadaran Halal	halal	<b>0,019</b>

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan hasil  $p\text{-value} = 0,347$  ( $p > 0,05$ ) untuk religiusitas dan  $p\text{-value} = 0,019$  ( $p > 0,05$ ) untuk kesadaran halal yang artinya tidak ada pengaruh yang bermakna dengan penggunaan *sunscreen* berlabel halal.

#### 4.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat religiusitas dan kesadaran terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang meliputi kuesioner religiusitas dan kuesioner kesadaran halal. Pengambilan data dilakukan pada awal bulan September 2023, dengan jumlah responden yang diperoleh dan termasuk dalam kriteria inklusi yaitu sebanyak 268 responden.

Pada uji validitas menggunakan 5 item pertanyaan religiusitas dan 3 item pertanyaan kesadaran halal, selanjutnya item pertanyaan tersebut diujikan kepada 30 responden dan di dapatkan hasil yang valid. Pada uji reliabilitas, kuesioner religiusitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,858 dan pada kuesioner kesadaran halal diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,855. Nilai *Cronbach's Alpha* dari dua kuesioner tersebut menunjukkan bahwa  $>0,700$  maka kedua kuesioner dikatakan reliabel.

Berdasarkan analisis sosiodemografi, didominasi responden dengan usia antara 18-20 tahun. Dimana responden tersebut berjumlah 267 orang atau 99,6%, dan responden berusia 21-23 tahun berjumlah 1 orang atau 0,4%. Berdasarkan usia, jelas bahwa sebagian besar responden berusia 18-20 tahun. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunanto, 2022 menunjukkan bahwa kelompok usia 18 – 30 tahun merupakan usia yang memikirkan penampilan diri dan perawatan wajah dibandingkan dengan usia dibawah atau diatasnya (Yunanto, 2022)

Terkait jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan. Jumlah laki-laki yang menjawab 36 orang atau 13,4% sedangkan jumlah perempuan yang menjawab 232 orang atau 86,6%. Berdasarkan jenis kelamin, didominasi perempuan yaitu 232 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih memperhatikan penampilan dan perawatan wajah dibanding dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki (Yunanto, 2022).

Merk sunscreen yang digunakan responden didominasi oleh penggunaan sunscreen dengan merk azarine hydrasoothe sunscreen gel spf 45 pa++++<sup>®</sup> (belum berlabel halal) yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase 20,1%. skin aqua moisture gel spf 30 pa++<sup>®</sup> (berlabel halal) sebanyak 36 responden dengan persentase 13,4%. wardah uv shield aqua fresh essence spf 50 pa++++<sup>®</sup> (berlabel halal) sebanyak 33 responden dengan persentase 12,3%. the originote caramella sunscreen spf 50 pa+++<sup>®</sup> (belum berlabel halal) sebanyak 15 responden dengan persentase 5,6%. khaf triple protection sunscreen moisture<sup>®</sup> (berlabel halal) sebanyak 13 responden dengan persentase 4,9% (untuk selengkapnya dapat dilihat pada lampiran). Sehingga, terdapat 121 responden yang menyatakan telah menggunakan *sunscreen* berlabel halal dan 147 orang menyatakan belum.

Pengujian yang disebut uji Chi-Square dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara religiusitas dan kesadaran halal terhadap penggunaan *sunscreen*. Dengan nilai p-value 0,347 ( $>0,05$ ), penelitian ini menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang bermakna antara religiusitas terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal. Menurut penelitian (Maharani & Silvia, 2019), religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keinginan membeli kosmetik halal. Artinya besaran religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli kosmetik halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nisa & Ajib, 2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi niat beli kosmetik yang berlabel halal. (Maharani & Silvia, 2019; Nisa & Ajib, 2022)

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Prayetno, 2018) yang menjelaskan bahwa perilaku religiusitas mempengaruhi keinginan membeli kosmetik halal. Responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar berusia <30 tahun. Nisa dan Ajib (2022) mengatakan bahwa pada usia ini, orang cenderung sangat labil, seperti menjalankan ibadah tiap harinya, masih berusaha mencari tahu jati dirinya, memiliki pemikiran yang belum matang, dan kurangnya realisasi religiusitas mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu masih belum sebaik orang yang berumur >30 tahun, yang pikirannya sudah lebih matang dan proses belajarnya masih berlangsung. Jadi, religiusitas saja bukanlah tolak ukur untuk mengetahui apakah seseorang cenderung membeli *sunscreen* yang berlabel halal. Usia seseorang berkaitan dengan kematangan individu. Manusia dengan usia remaja harus dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan rohaninya. Religiusitas merupakan bagian yang cukup penting dalam jiwa seorang remaja, karena dapat mengendalikan tingkah laku seseorang sehingga tidak melakukan sesuatu yang dapat merugikan dan bertentangan dengan syariat agama (Linawati, 2017)

Dengan dominasi karakteristik responden yang memiliki usia 18-20 tahun dan masih berstatus sebagai mahasiswa, maka pendapatan dan harga dari suatu produk halal juga berpengaruh terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal. Pendapatan seseorang merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraannya dan menunjukkan seperti apa kondisi keuangannya. Sedangkan, nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan disebut harga. Menurut penelitian Prasasti

dan Ekawaty (2022), tingkat pendapatan yang dihasilkan mahasiswa Muslim mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kosmetik halal. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jika mereka mempunyai lebih banyak penghasilan, mereka mempunyai peluang lebih besar untuk membeli kosmetik halal. Selain pendapatan, harga adalah faktor lain yang membuat konsumen lebih cenderung membeli kosmetik halal. Konsumen lebih cenderung membeli *sunscreen* halal jika harganya lebih murah, selain itu konsumen juga akan membeli lebih banyak produk jika kualitasnya lebih baik (produk halal memiliki kualitas yang tinggi). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Aswad, 2022) dikatakan bahwa pendapatan merupakan tolak ukur konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan pendapatan yang besar maka akan lebih mudah membeli produk yang diinginkan dibandingkan dengan konsumen dengan pendapatan yang rendah. Maka dapat dikatakan bahwa besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh terhadap kemampuan seseorang membeli sesuatu. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen (Aswad, 2022; Prasasti & Ekawaty, 2022; Utami, 2017).

Beberapa merk *sunscreen* di beredar di pasaran memiliki harga yang bervariasi. Sebagai contoh *sunscreen* dengan merk azarine hydrasoothe *sunscreen* gel spf 45 pa++++<sup>®</sup> dijual dengan kisaran harga Rp. 54.000,-. skin aqua moisture gel spf 30 pa++<sup>®</sup> dijual dengan kisaran harga Rp. 54.000,- hingga Rp. 57.000,-. wardah uv shield aqua fresh essence spf 50 pa++++<sup>®</sup> dijual dengan kisaran harga Rp. 50.000,- hingga Rp. 60.000,-. the originote

caramella sunscreen spf 50 pa+++<sup>®</sup> dijual dengan kisaran harga Rp. 35.000,- hingga Rp. 45.000,-. khaf triple protection sunscreen moisture<sup>®</sup> dijual dengan kisaran harga Rp. 35.000,- hingga Rp. 40.000,-. Penelitian Nurdin dan Setiani (2021) menunjukkan bahwa konsumen saat ini sadar akan harga dan akan selalu memperhatikan perubahan harga untuk setiap produk. Seorang konsumen akan sangat berhati-hati dalam membeli suatu produk jika harganya berubah meski sedikit. Di pasaran, *sunscreen* berlabel halal memiliki harga yang bervariasi berdasarkan kualitas dan keterjangkauan. Konsumen menganggap produk yang berlabel halal aman dan bahan yang digunakan berkualitas tinggi. Dikatakan pula oleh (Aswad, 2022) bahwa harga menentukan bisakah konsumen dapat membeli suatu produk. Harga menentukan keputusan konsumen sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen tersebut. Begitupun yang dituliskan (Gunarsih, 2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan harga yang indikatornya (harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aswad, 2022; Gunarsih, 2021; Nurdin & Setiani, 2021).

Didapatkan pula hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh yang bermakna antara kesadaran halal dan penggunaan *sunscreen* berlabel halal dengan nilai *p-value* 0,019 (>0,05). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Widiyanto dan Windikusuma (2015) yang menemukan bahwa kesadaran



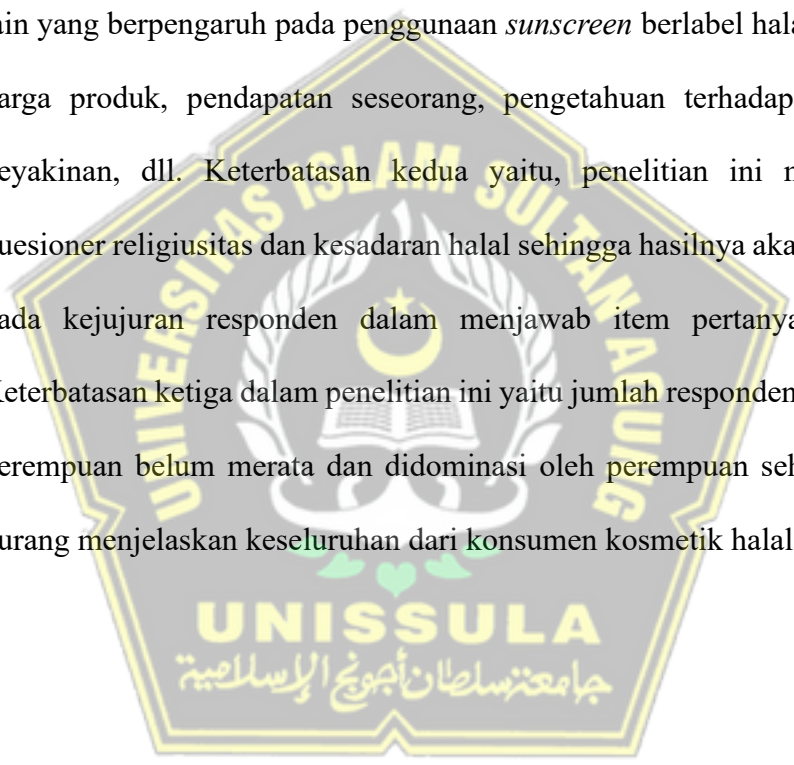
halal berhubungan negatif dalam mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk halal. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Widyaningrum (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal yang akurat, efektif, dan efisien mempengaruhi signifikan terhadap minat konsumen membeli kosmetik (Widyaningrum, 2019; Windikusuma & Widiyanto, 2015)

Ada dua jenis kesadaran halal yaitu, kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik. Kesadaran halal yang tertanam dalam agama seseorang disebut kesadaran halal intrinsik. Ketika seseorang secara intrinsik sadar halal, mereka memastikan bahwa makanan yang dimakannya benar-benar halal. Di sisi lain, kesadaran halal ekstrinsik membawa manusia ke dalam ranah praktik keagamaan. Dimensi ini membahas bagaimana orang berdoa, bagaimana mereka taat, dan hal-hal yang mereka lakukan untuk menunjukkan ketaatan mereka terhadap agamanya. Orang-orang yang lebih sadar akan kehalalan secara intrinsik dan ekstrinsik akan lebih rendah sikap terhadap barang-barang yang tidak jelas halalnya (Windikusuma & Widiyanto, 2015). Perempuan dari Generasi Y (kelompok yang sadar tentang merk) mengambil bagian dalam penelitian ini. Kebiasaan atau perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, rekan kerja, teman kuliah, cara hidup di masyarakat, dan lainnya. Ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *brand loyalty* smartphone generasi Y. Ada faktor psikologis yang mempengaruhi motivasi, kesadaran, dan proses belajar, serta faktor pribadi yang mempengaruhi sikap dan keyakinan. Faktor eksternal meliputi faktor sosial seperti cara hidup di



lingkungan sekitar, orang-orang yang dikenal di tempat kerja atau kuliah, teman dan keluarga, serta media. Anak muda generasi Y yang tumbuh dengan internet tidak memikirkan aman atau tidaknya suatu produk ketika membeli kosmetik (Adiba & Wulandari, 2018; Windikusuma & Widiyanto, 2015).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu, penulis hanya meneliti faktor religiusitas dan kesadaran halal saja. Masih terdapat faktor lain yang berpengaruh pada penggunaan *sunscreen* berlabel halal, antara lain harga produk, pendapatan seseorang, pengetahuan terhadap label halal, keyakinan, dll. Keterbatasan kedua yaitu, penelitian ini menggunakan kuesioner religiusitas dan kesadaran halal sehingga hasilnya akan bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab item pertanyaan tersebut. Keterbatasan ketiga dalam penelitian ini yaitu jumlah responden laki-laki dan perempuan belum merata dan didominasi oleh perempuan sehingga masih kurang menjelaskan keseluruhan dari konsumen kosmetik halal.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

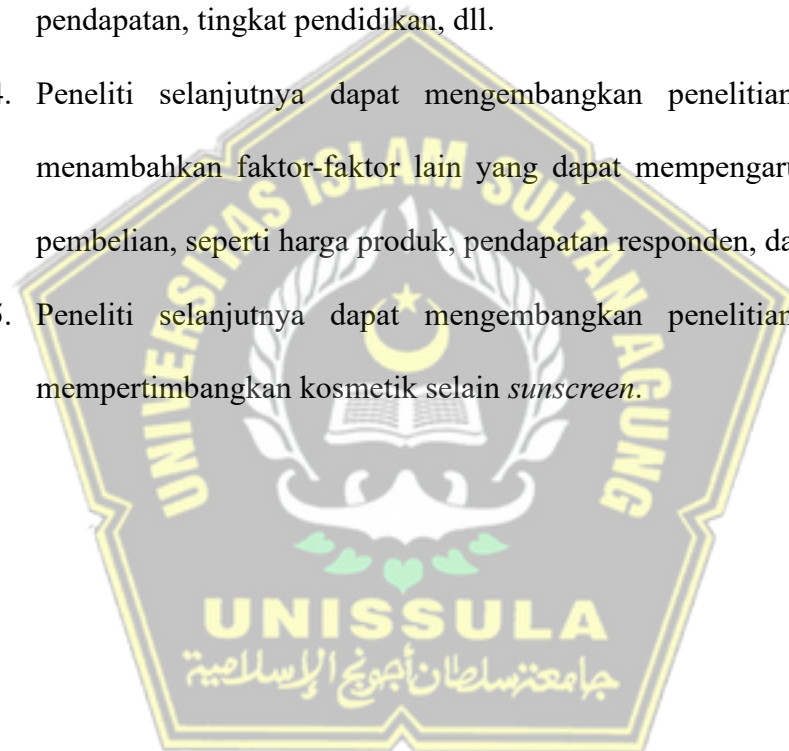
1. Tidak terdapat pengaruh yang bermakna antara religiusitas terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA dengan nilai *p-value*  $>0,05$  yaitu 0,347.
2. Tidak terdapat pengaruh yang bermakna antara kesadaran halal terhadap penggunaan *sunscreen* berlabel halal pada mahasantri Pesanmasa UNISSULA dengan nilai *p-value*  $>0,05$  yaitu 0,019.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini, sebagian besar adalah responden dengan usia 18-20 tahun dan mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan, dan merk *sunscreen* yang paling banyak digunakan adalah azarine hydrasoothe *sunscreen* gel spf 45 pa++++®.
4. Berdasarkan hasil perhitungan skor jawaban responden, kesimpulannya yaitu responden mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi dengan nilai rerata 18,127 (masuk kedalam rentang 13 – 20) dan kesadaran halal yang tinggi pula dengan nilai rerata 10,522 (masuk kedalam rentang 8 – 12).

#### 5.2. Saran

1. Kuesioner adalah satu-satunya instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Kedepannya, para peneliti harapannya bisa menemukan cara yang lebih baik dalam melakukan penelitian, seperti

mewawancarai responden lebih mendalam, sehingga bisa mendapatkan informasi yang lebih bervariasi.

2. Disarankan untuk melakukan pemerataan jumlah responden laki-laki dan perempuan, sehingga interpretasi dari penelitian semakin kuat.
3. Disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan karakteristik responden yang lebih bervariasi, misalnya dalam hal pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, dll.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, pendapatan responden, dan sebagainya.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan kosmetik selain *sunscreen*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. In *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 3).
- Akbar, M. Y. A., Amalia, R. M., & Fitriah, I. (2018). *Hubungan Relijiusitas dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI* (Vol. 4, Issue 4).
- Al-Umar, U. A. A., Mustofa, M., Taufiqi Lutfi, Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>
- Asmiati, E., Atmadani, R. N., Damayanti, F. D., & Setiawan, R. A. (2021). Edukasi Pentingnya Penggunaan Sunscreen pada Kalangan Remaja di SMA Islam Sabilillah Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 2(2), 189. <https://doi.org/10.33394/jpu.v2i2.4135>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol3.iss1.art2>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2020). *Jumlah Pemeluk Agama (Jiwa)*.
- Daengs GS, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimenes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty PT. JNE. *Jurnal Baruna Horizon Vol. 5, No. 1.*
- Darmayanti, E., Bato, H. R., Mansyur, M., Ulfa, maria, & Ismail, I. (2020). *Artikel Review: Potensi Biji Alpukatsebagai Sunscreen Untuk Pencegahan Photoagin.*
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2022). *Jumlah Penduduk di Pulau Jawa yang Beragama Islam (Jun 2022)*.
- Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2). <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>
- Izzuddin, A. (2018). The Effect Of Halal Labels, Halal AWARENESS and Food Materials on Interest to Buy Culinary Foods. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2). [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

- Kemenag. (2022). *Buku Statistik Kemenag 2021*.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal*.
- Mansyuroh, F. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin*. [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil\\_page/138/23627](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/23627).
- Muchtaridi. (2017). Kosmetika halal atau Haram serta Sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*, 2(1).
- Muhsin. (2019). *Pemetaan Kesadaran Merek Kometik Halal di Kalangan Remaja Kota Bandung*.
- MUI. (2022a). *12K Beauty N Skincare – Brightening BB Day Cream with Sunscreen for Normal Skin*. halalmui.org
- MUI. (2022b). *70 Skin Lightening Active Sunscreen Lotion*. halalmui.org
- MUI. (2022c). *Acanthe Sunscreen Cream SPF 30+*. halalmui.org
- MUI. (2022d). *BLP by Lizzie Parra x Avoskin Multipurpose Tinted Sunscreen SPF50 PA+++*. halalmui.org
- MUI. (2022e). *Carasun Solar Smart UV Protector SPF 45 PA++++*. halalmui.org
- MUI. (2022f). *Dermaluz Hydrating Sunscreen*. halalmui.org
- MUI. (2022g). *Emina Sun Protection SPF 30 PA+++*. halalmui.org
- MUI. (2022h). *ERHA x AQUA Re-Fresh Hydrating Sunscreen SPF 30 PA++*. halalmui.org
- MUI. (2022i). *Kahf Triple Protections Sunscreen Moisture*. halalmui.org
- MUI. (2022j). *Lacoco En Naturr UV Daily Counter SPF 50 PA++*. halalmui.org
- MUI. (2022k). *Mama’s Choice Daily Protection Face Moisturizer SPF 20 PA++*. halalmui.org
- MUI. (2022l). *Melanox Premium Face UV Protection SPF 30 PA++*. halalmui.org
- MUI. (2022m). *Natur Miracle Renew Skin Cream SPF 32*. halalmui.org
- MUI. (2022n). *Parasol Sunscreen Lotion SPF 30 PA++*. halalmui.org
- MUI. (2022o). *Renuskin Sunscreen with UV Filter*. halalmui.org



- MUI. (2022p). *ROSE ALL DAG COSMETICS Don't Forget Sunscreen SPF 50 PA++++*. halalmui.org
- MUI. (2022q). *Sbcskin Daily Protection Sunscreen with UVA/UVB*. halalmui.org
- MUI. (2022r). *Skin Aqua Tone Up UV Essence SPF 50+ PA++++*. halalmui.org
- MUI. (2022s). *Skin Aqua UV Moisture Gel SPF 30 PA++*. halalmui.org
- MUI. (2022t). *Skin Aqua UV Whitening Milk SPF 50 PA++++*. halalmui.org
- MUI. (2022u). *Sunplay Ultra Protection Sunscreen Lotion SPF 99+ PA++++*. halalmui.org
- MUI. (2022v). *Wardah UV Shield Aqua Fresh Essence SPF 50 PA++++*. halalmui.org
- MUI. (2022w). *Zalfa Day Cream Lightening*. halalmui.org
- Nisa, K. Z., & Ajib, A. R. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). *Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). *Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)*.
- Prayetno, E. B. (2018). Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal di Kota Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/i Pemakai Kosmetik Merk Wardah di Kota Banda Aceh). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 3).
- Putra, A. A., Cantika, P., Indriyani, N., Romadhani, P., & Lestariyanti, E. (2022). *Persepsi, Perilaku Dan Keputusan Terhadap Penggunaan Produk Sunscreen Berlabel Halal: Studi Eksplorasi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang* (Vol. 4).
- Rimayanti, & Noor, F. (2019). *Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial*.
- Salim, S., & Takhshum, T. (2018). *Manajemen Pesantren Mahasiswa (Studi Kasus Manajemen Pesantren Aji Mahasiswa Al-Muhsin Yogyakarta)*.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*.

- Sudarto, S. (2020). Budaya Akademik Islami di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dalam perspektif islamisasi ilmu. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 267. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v9i2.3526>
- Sulistiyowati, A., Yushardi, & Sudarti. (2022). *Potensi Keberagaman SPF (Sun Protection Factor) Sunscreen terhadap Perlindungan Paparan Sinar Ultraviolet Berdasarkan Iklim di Indonesia*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/kesehatan>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal* (Issue 1). <https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/>
- Susanti, D. A., & Gunanto, E. Y. A. (2022). Factors Affecting Intention to Recommend Halal Cosmetic Products (Case Study in South Tangerang City). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 543–558. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp543-558>
- Veronica, E., Chrismayanti, N. K. S., & Dampati, P. S. (2021). Potensi Ekstrak Kastuba (*Euphorbia pulcherrima*) Sebagai Tabir Surya Terhadap Paparan Sinar UV. In *Journal of Medicine and Health Potensi Ekstrak Kastuba (Euphorbia ...* (Vol. 3, Issue 1).
- Widyaningrum, P. W. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Widyastuti, H., Zahra, N., & Primadona, F. (2023). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Awareness pada Produk Halal di Kota dan Kabupaten Bogor. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 2427–2438. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.3570>
- Windikusuma, D. K., & Widiyanto, I. (2015). Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yunitasari, E., Triningsih, A., & Pradanie. Retnayu. (2019). Analysis Of Mother Behavior Factor In Following Program Of Breastfeeding Support Group In The Region Of Asemrowo Health Cen-Ter Surabaya. *NurseLine Journal*, 4(2).