

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Tren *skincare* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi Z, terhadap penampilan fisik. *Skincare* tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari identitas sosial yang dipengaruhi oleh media sosial, tren kecantikan global, dan kebutuhan akan penerimaan sosial.<sup>1</sup> Berdasarkan data Statista tahun 2020, produk *skincare* mendominasi industri kosmetik Indonesia sejak 2010 dan diperkirakan terus tumbuh hingga 2027.<sup>2</sup> Pertumbuhan konsumsi *skincare* juga mendorong perkembangan industri kosmetik nasional. Hingga 2024, BPOM mencatat 1.292 industri kecil dan menengah telah memperoleh izin edar kosmetik, menandakan tingginya antusiasme pelaku usaha dalam merespons permintaan pasar.<sup>3</sup>

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, sebanyak 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam. Dengan jumlah mayoritas tersebut, kebutuhan terhadap produk yang halal menjadi perhatian penting, termasuk dalam konsumsi produk *skincare*. Namun, berdasarkan data BPJPH Kementerian Agama

---

<sup>1</sup> Harmona Daulay Chintya Koestri Ayuningrum, "Konstruksi Kecantikan: Makna Cantik Oleh Mahasiswi Pengguna Skincare Korea," *Jurnal Sosiologi Nusantara* 10, no. 1 (2024), hlm. 103–104.

<sup>2</sup> Dian Alfia Purwandari and Achmad Nur Hidayat, "Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri," *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan* 4, no. 2 (2024), hlm. 211–212.

<sup>3</sup> BPOM, "Jumlah Industri Kecil Dan Menengah Yang Memperoleh Izin Edar Kosmetik 2024," last modified 2024, accessed June 7, 2025, <https://satudata.pom.go.id/datasets/205-jumlah-industri-kecil-dan-menengah-yang-memperoleh-izin-edar-kosmetik-2024?lang=id&tabs=tabs2>.

tahun 2023, dari sekitar 14.000 produk kosmetik yang beredar di Indonesia, hanya sekitar 3.500 produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Artinya, masih banyak produk *skincare* yang belum berlabel halal, meskipun digunakan secara luas oleh masyarakat, termasuk kalangan santri.<sup>4</sup>

Produk *skincare* halal dalam konteks ini adalah produk perawatan kulit yang telah memiliki sertifikasi halal resmi dari lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau BPJPH. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi penanda bahwa produk bebas dari bahan haram, tetapi juga merupakan bentuk legitimasi formal yang memberikan kepastian, kenyamanan, dan rasa aman bagi konsumen Muslim. Dalam penelitian ini, konsep halal dimaknai secara administratif berkaitan dengan keberadaan label halal resmi, bukan berdasarkan analisis teologis atau bahan kandungan produk secara fiqih.<sup>5</sup>

Sayangnya, berbagai produk *skincare* populer yang beredar di Indonesia, seperti Nacific, Cosrx, Pyungkang Yul, Camille Beauty, hingga Glow Bomb, masih belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI.<sup>6</sup> Padahal, menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, kehalalan suatu produk seharusnya dapat diketahui melalui label halal resmi.<sup>7</sup> Dalam Islam sendiri, konsumsi produk yang halal dan baik merupakan perintah agama,

---

<sup>4</sup> Dian Alfia Purwandari and Achmad Nur Hidayat, "Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri," *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan* 4, no. 2 (2024), hlm. 211–212.

<sup>5</sup> Putri Maharani and Grendi Hendrastomo, "Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta," *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 11, no. 2 (2023), hlm. 2–3.

<sup>6</sup> Dian Alfia Purwandari and Achmad Nur Hidayat, "Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri", hlm. 212-213.

<sup>7</sup> Alya Zahra Ardinov, "Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), hlm. 20-21.

sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah: 168 yang menegaskan agar umat Islam mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal dan *thayyib* (baik).<sup>8</sup>

Meskipun ayat ini secara spesifik membahas makanan, prinsip kehalalan juga berlaku dalam penggunaan produk sehari-hari, termasuk *skincare* dan kosmetik. Oleh karena itu, memilih produk *skincare* yang halal menjadi bagian penting dari kepatuhan terhadap aturan konsumsi dalam Islam dan menjaga kesehatan. Meski begitu, di tengah maraknya tren kecantikan dan pengaruh media sosial, banyak konsumen Muslim tetap menggunakan produk yang belum berlabel halal karena alasan efektivitas, kenyamanan, dan rekomendasi dari teman atau *influencer*.<sup>9</sup>

Penggunaan *skincare* saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, khususnya di kalangan mahasiswa. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat seiring dengan berkembangnya industri kecantikan. Kondisi ini diperkuat oleh kemunculan teknologi digital yang mempermudah akses informasi serta mempercepat persebaran tren kecantikan. Kehadiran media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memperluas jangkauan promosi produk *skincare* dan mempercepat normalisasi penggunaannya. Banyak konsumen, termasuk mahasiswa, memilih produk berdasarkan tren, review dari *influencer*, serta testimoni pengguna lain. Mereka cenderung mencari produk yang dinilai

---

<sup>8</sup> Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 195.

<sup>9</sup> Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023), hlm. 195.

aman, alami, dan efektif, namun sering kali tanpa mempertimbangkan keberadaan sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.<sup>10</sup>

Meskipun perhatian terhadap kehalalan produk semakin meningkat, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen Muslim, termasuk mahasantri di lingkungan pesantren, tetap menggunakan produk *skincare* yang belum bersertifikat halal. Hal ini membuka ruang kajian lebih lanjut mengenai bagaimana pertimbangan rasional yang melandasi perilaku konsumtif tersebut, terutama di kalangan individu yang berlatar belakang pendidikan agama. Fenomena penggunaan produk *skincare* tanpa sertifikasi halal tidak hanya terjadi di masyarakat umum, tetapi juga menjangkau komunitas pesantren yang identik dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bentuk tindakan sosial mahasantri dalam penggunaan *skincare* tanpa label halal serta motif-motif yang memengaruhinya, guna memahami dinamika konsumsi yang terjadi di antara kelompok ini.

Salah satu contohnya dapat ditemukan di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung, sebuah pesantren salafi yang berlokasi di Jalan M.T Haryono Gang 2 RT. 02 RW. 02, Dusun Srigading, Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Letaknya yang strategis, berdekatan dengan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah (UIN SATU) Tulungagung, menjadikan pondok ini sebagai pilihan tempat tinggal bagi para mahasiswa yang ingin menuntut ilmu agama sembari menempuh studi

---

<sup>10</sup> Michael J. Flagler et al., "Combinations of Peptides Synergistically Activate the Regenerative Capacity of Skin Cells in Vitro," *International Journal of Cosmetic Science* 43, no. 5 (2021), hlm. 518.

di perguruan tinggi. Penghuni pondok ini dikenal sebagai mahasantri, yaitu mahasiswa yang juga menjalani kehidupan kepesantrenan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa ada beberapa di antara mahasantri yang menggunakan produk *skincare* yang belum memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti MUI. Saat beraktivitas di sekitar area pondok, peneliti mengamati langsung beberapa mahasantri menggunakan produk perawatan kulit seperti toner, serum, sabun wajah, dan pelembap dari berbagai merek yang tidak tercantum dalam daftar halal. Dalam interaksi sehari-hari, terutama saat berbincang santai di kamar atau lingkungan pondok, mereka seringkali membahas dan merekomendasikan produk *skincare* berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan di media sosial, maupun hasil pemakaian yang dirasa cocok di kulit. Beberapa dari mereka bahkan mengaku tidak terlalu memeriksa apakah produk tersebut memiliki label halal, karena mereka menganggap cukup jika produk tersebut telah memiliki izin edar dari BPOM, sedang tren, atau direkomendasikan oleh teman terdekat.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena menunjukkan adanya bentuk tindakan sosial yang dijalankan oleh mahasantri dalam praktik konsumsi produk *skincare*. Dalam hal ini, keputusan mahasantri dalam memilih dan menggunakan produk *skincare* tanpa sertifikasi halal tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi juga melibatkan pengaruh lingkungan sekitar, kenyamanan, hingga dorongan sosial. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana bentuk tindakan sosial mahasantri dalam

penggunaan *skincare* tanpa sertifikasi halal serta apa saja motif yang melatarbelakangi pilihan tersebut.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada bentuk tindakan sosial dan motif yang mendasari keputusan mahasantri dalam menggunakan *skincare* yang belum tersertifikasi halal. Fokus penelitian diarahkan pada para mahasantri di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung, yang secara unik berada di antara dua dunia: sebagai mahasiswa perguruan tinggi Islam dan sekaligus santri di lingkungan pesantren. Situasi ini menjadikan mereka kelompok yang potensial mengalami dilema antara tuntutan gaya hidup modern, seperti penggunaan *skincare*, dengan ajaran yang berkaitan dengan kehalalan produk.

Penelitian ini penting dilakukan karena secara khusus menyoroti bagaimana bentuk tindakan sosial mahasantri dalam menggunakan *skincare* tanpa sertifikasi halal serta motif yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Mahasantri sebagai generasi muda Islam saat ini tidak hanya berperan sebagai pelajar agama, tetapi juga bagian dari masyarakat modern yang terhubung dengan media sosial, tren kecantikan, dan pola konsumsi kekinian. Maka, di tengah arus informasi dan komoditas yang begitu cepat berubah, muncul pertanyaan: sejauh mana prinsip kehati-hatian terhadap kehalalan produk menjadi dasar pertimbangan dalam perilaku konsumsi mereka.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menganalisis bentuk tindakan sosial yang dilakukan oleh mahasantri dalam memilih produk *skincare* tanpa sertifikasi halal, serta memahami motif-motif yang mendorong mereka dalam pengambilan keputusan tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan

gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika sosial dan perubahan pola pikir di kalangan mahasantri, khususnya dalam ranah konsumsi produk perawatan diri yang kini menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Dengan uraian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: “TINDAKAN SOSIAL MAHASANTRI DALAM KONSUMSI *SKINCARE* TANPA SERTIFIKASI HALAL (Studi pada Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung)”

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang di atas, penulis membatasi penelitian ini tentang “TINDAKAN SOSIAL MAHASANTRI DALAM KONSUMSI *SKINCARE* TANPA SERTIFIKASI HALAL (Studi pada Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung)” sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tindakan sosial mahasantri dalam menggunakan *skincare* tanpa sertifikasi halal?
2. Apa motif yang melatarbelakangi mahasantri dalam memilih produk *skincare* tanpa sertifikasi halal?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bentuk tindakan sosial mahasantri dalam menggunakan *skincare* tanpa sertifikasi halal.
2. Untuk menganalisis motif rasional yang melatarbelakangi mahasantri dalam memilih *skincare* tanpa sertifikasi halal.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori sosiologi agama, khususnya dalam memahami tindakan sosial generasi muda Muslim dalam praktik konsumsi produk modern seperti *skincare*.

### **2. Manfaat Kebijakan**

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk kebijakan yang lebih efektif terkait literasi halal di kalangan santri di pesantren, lembaga pendidikan Islam, dan organisasi sertifikasi halal. Pesantren dapat membuat program pendidikan yang lebih menyeluruh tentang pentingnya memilih barang halal dan memberikan saran kepada pihak berwenang tentang cara meningkatkan kesadaran halal di lingkungan pesantren dengan menganalisis pemikiran mereka dan pilihan yang mereka buat ketika memilih produk *skincare*.

### **3. Manfaat Praktis**

Penelitian ini membantu mahasantri Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung untuk memahami pentingnya mempertimbangkan faktor kehalalan ketika memilih produk *skincare*. Studi ini juga membantu produsen dan pemasar produk *skincare* untuk memahami preferensi konsumen Muslim, sehingga mereka dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam hal kualitas, keamanan, dan kepatuhan pada prinsip-prinsip halal.

## E. Kajian Terdahulu yang Relevan (Literature Review)

Tabel 1.1 Kajian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Mega Sakina Rahmah dan Refti Handini Listyani (2020) <sup>11</sup>	“Praktik Kecantikan Perempuan Perkotaan (Studi Rasionalitas Perempuan Dalam Penggunaan Krim Pemutih non-BPOM)”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Max Weber untuk memahami alasan perempuan perkotaan menggunakan krim pemutih tanpa izin BPOM. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh keinginan mendapat hasil instan, harga murah, dan standar	Sama membahas tindakan rasional dalam penggunaan produk kecantikan.	Fokus mereka pada <i>skincare</i> krim non-BPOM pada perempuan perkotaan, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>skincare</i> yang sudah BPOM tapi belum

<sup>11</sup> Mega Sakina Rahmah and Refti Handini Listyani, “Praktik Kecantikan Perempuan Perkotaan (Studi Rasionalitas Perempuan Dalam Penggunaan Krim Pemutih Non-BPOM),” *Journal of Sociological Studies (PARADIGMA)* 9, no. 2 (2020), hlm. 1–24.

		kecantikan masyarakat. Teori yang digunakan adalah Pilihan Rasional dari James S. Coleman, yang menjelaskan bahwa perempuan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional, seperti biaya, waktu, dan hasil yang ingin dicapai.		berlabel halal pada mahasantri.
Sri Astuti R. Fadli, Ridwan Ibrahim, Dewinta Rizky R. Hatu (2023) <sup>12</sup>	“Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada	Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap penampilan, pengaruh media sosial, dan lingkungan pertemanan mendorong gaya	Sama membahas mahasiswa dengan tren kecantikan, pengaruh media sosial, serta	Fokus mereka gaya hidup konsumtif, bukan tindakan sosial atau aspek halal

<sup>12</sup> Sri R Astuti Fadli et al., “Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo,” *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023), hlm. 41–49.

	<p>Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo”</p>	<p>hidup konsumtif mahasiswi dalam menggunakan produk kecantikan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasilnya, mahasiswi cenderung membeli berbagai merek kosmetik tanpa mempertimbangkan harga, demi memenuhi standar kecantikan. Analisisnya menggunakan teori pilihan rasional Coleman, yang menjelaskan bahwa keputusan tersebut</p>	<p>perilaku konsumtif mereka pada <i>skincare</i>.</p>	<p>dalam konsumsi <i>skincare</i>.</p>
--	--	---	--	--

		diambil untuk mencapai tujuan tampil menarik. Produk kecantikan pun mengalami pergeseran makna, dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer akibat tekanan sosial.		
Chintya Koestri Ayuningrum dan Harmona Daulay (2024) <sup>13</sup>	“Konstruksi Kecantikan: Makna Cantik Oleh Mahasiswi Pengguna Skincare Korea”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mengkaji bagaimana <i>skincare</i> Korea membantu mahasiswi di Medan membentuk	Sama meneliti pengaruh media sosial pada mahasiswa dalam menggunakan <i>skincare</i> .	Fokus mereka pada makna cantik dan pengaruh budaya Korea, sedangkan penelitian ini berfokus pada

<sup>13</sup> Chintya Koestri Ayuningrum, “Konstruksi Kecantikan: Makna Cantik Oleh Mahasiswi Pengguna Skincare Korea”, hlm. 1-9.

		<p>makna kecantikan.</p> <p>Hasilnya menunjukkan bahwa proses konstruksi kecantikan berlangsung melalui tiga tahap: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.</p> <p>Penelitian ini dianalisis dengan teori konstruksi sosial Peter Berger dan teori objektivasi, yang menyoroti bagaimana dinamika sosial dan standar estetika membentuk persepsi kecantikan mahasiswa.</p>		<p><i>skincare</i></p> <p>tanpa label halal di pondok pesantren.</p>
Awaluddin Hasrin dan Sangputri	"Tren Kecantikan dan Identitas	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui	Sama membahas identitas	Fokus mereka identitas

<p>Sidik (2023)<sup>14</sup></p>	<p>Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik dan Objektifikasi Diri di Kalangan Perempuan Kota Palopo"</p>	<p>observasi dan wawancara untuk mengkaji bagaimana tren kecantikan memengaruhi pola konsumsi perempuan di Palopo. Kecantikan dipersepsikan sebagai perpaduan fisik dan non-fisik seperti kepercayaan diri. Iklan media massa membentuk “mitos kecantikan” yang mendorong konsumsi berlebihan. Dengan teori konsumsi Jean Baudrillard dan objektifikasi diri dari Fredrickson &amp; Roberts, penelitian ini</p>	<p>sosial dan tren kecantikan.</p>	<p>sosial dan objektifikas i diri, lebih ke arah kajian gender, bukan motif konsumsi produk tanpa sertifikasi halal.</p>
--------------------------------------	---	---	--	--

<sup>14</sup> Awaluddin Hasrin and Sangputri Sidik, “Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo,” *Jurnal Analisa Sosiologi* 12, no. 4 (2023), hlm. 740–757.

		menjelaskan bagaimana kosmetik menjadi simbol status dan alat untuk memenuhi standar kecantikan masyarakat.		
Harisatun Naila Rofiah dan Sujadi (2024) <sup>15</sup>	“Negosiasi Nilai-Nilai Keagamaan dalam Pemilihan Kosmetik Bagi Perempuan Salafi Muslim yang Belum Menikah”	Penelitian ini membahas bagaimana Muslimah Salafi yang belum menikah menavigasi nilai keagamaan dalam memilih kosmetik di era modern. Dengan pendekatan antropologi melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis artefak	Sama membahas nilai agama dalam memilih kosmetik.	Fokus mereka pada komunitas Salafi yang belum menikah dan memilih kosmetik halal, sedangkan penelitian ini berfokus

<sup>15</sup> Rofiah and Sujadi, “Negosiasi Nilai-Nilai Agama Dalam Pemilihan Kosmetik Bagi Perempuan Muslim Salafi Yang Belum Menikah.” hlm. 881-885.

		<p>budaya, penelitian ini menemukan bahwa mereka cenderung memilih kosmetik berlabel halal dan tayyib. Namun, mereka menghadapi tantangan seperti keterbatasan produk berkualitas dan tekanan tren kecantikan. Analisis sosiologis digunakan untuk melihat pengaruh nilai agama, budaya, dan sosial dalam preferensi konsumsi kosmetik.</p>		<p>pada mahasantri di pondok pesantren yang memilih memakai <i>skincare</i> belum berlabel halal tanpa membahas religiusitas secara langsung.</p>
<p>Sutinah dan Nabila Putri (2024)<sup>16</sup></p>	<p><i>"Consumptive Behavior of Urban</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan</p>	<p>Sama menyoroti media sosial</p>	<p>Fokus mereka pada</p>

<sup>16</sup> Sutinah and Nabila Putri, "Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products," *Journal of International Women's Studies* 26, no. 4 (2024), hlm. 1–10.

	<p><i>Adolescent Girls in Using Skincare Products"</i></p>	<p>wawancara mendalam terhadap remaja perempuan SMA di Jakarta untuk mengkaji perilaku konsumtif dan pembentukan gaya hidup dalam penggunaan <i>skincare</i>. Hasilnya menunjukkan bahwa kemunculan produk baru dan pengaruh media sosial menjadikan <i>skincare</i> sebagai kebutuhan demi memenuhi standar kecantikan. Remaja dibagi menjadi tiga kategori: irasional (ikut tren), potensial rasional (berdasarkan</p>	<p>dan perilaku konsumtif pada <i>skincare</i>.</p>	<p>remaja urban pada perilaku konsumtif dan pembentuk an gaya hidup pada remaja perempuan yang menggunakan produk <i>skincare</i> di SMA Jakarta, sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif <i>skincare</i></p>
--	--	--	---	---

		pengalaman), dan rasional (berdasarkan konsultasi ahli). Teori Jean Baudrillard tentang hiperrealitas digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumsi <i>skincare</i> membentuk identitas dan citra sosial remaja kota.		tanpa sertifikasi halal pada mahasantri pondok pesantren.
Dr. Saadia Abid, Nagina Liaquat, dan Dr. Aisha Anees Malik (2021) <sup>17</sup>	<i>"On Being and Becoming Beautiful: The Social Construction of Feminine Beauty"</i>	Penelitian ini membahas bagaimana konsep kecantikan feminin dibentuk oleh konstruksi sosial. Kecantikan dianggap bukan sesuatu yang universal, melainkan fleksibel dan dipengaruhi oleh	Sama mengkaji perkembangan sosial pada kecantikan.	Fokus mereka pada konstruksi sosial pada kecantikan dan tidak membahas konteks religius

<sup>17</sup> Saadia Abid, Nagina Liaquat, and Aisha Anees Malik, "On Being and Becoming Beautiful: The Social Construction of Feminine Beauty," *Pakistan Social Sciences Review* 5, no. 2 (2021), hlm. 403-413.

		norma budaya dan lingkungan sosial. Dengan metode kualitatif melalui wawancara terhadap 23 orang, penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang menjelaskan bahwa standar kecantikan merupakan hasil interaksi sosial yang terus berkembang seiring perubahan sosial dan ekonomi.		atau <i>skincare</i> halal, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemilihan mahasantri pada <i>skincare</i> tanpa sertifikasi halal tanpa adanya konstruksi sosial.
Putri Aulia Salsabila Damanik dan Suheri	<i>"Religious Emotions of Muslims Towards</i>	Penelitian ini mengkaji emosi keagamaan umat Muslim dalam	Sama membahas pengaruh agama	Fokus mereka mengkaji emosi

<p>Harahap (2024)<sup>18</sup></p>	<p><i>HPAI Halal Products: A Sociology of Religion Perspective"</i></p>	<p>keputusan memilih produk halal HPAI di Medan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis dokumen dan studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa emosi keagamaan mendorong konsumen untuk memilih produk halal sebagai bentuk pemenuhan syariat sekaligus penguatan identitas Muslim. Meskipun tidak menyebutkan teori secara eksplisit, penelitian ini didasari oleh perspektif sosiologi agama,</p>	<p>dalam keputusan membeli produk.</p>	<p>keagamaan dalam keputusan memilih produk HPAI, sedangkan penelitian ini berfokus pada bentuk tindakan dan motif pada penggunaan produk <i>skincare</i> tanpa sertifikasi halal.</p>
--	---	---	--	--

<sup>18</sup> Putri Aulia Salsabila Damanik and Suheri Harahap, "Religious Emotions of Muslims towards HPAI Halal Products a Sociology of Religion Perspective," *Jurnal Sosial Humaniora* 15, no. 2 (2024), hlm. 104–114.

		khususnya teori solidaritas sosial Emile Durkheim yang menekankan peran agama dalam membentuk identitas dan solidaritas kelompok.		
--	--	--	--	--

## F. Metode Penelitian

### a. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif verbal, baik secara lisan maupun tulisan, dari perilaku subjek yang diamati.<sup>19</sup> Sementara itu, pendekatan studi kasus adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki suatu kasus atau fenomena tertentu secara mendalam dalam konteks dunia nyata.<sup>20</sup> Kedua metode ini bekerja secara bersama-sama untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena sosial yang terjadi.

Pendekatan ini digunakan karena studi ini berfokus pada satu fenomena, yaitu tindakan sosial mahasiswa pondok pesantren Sirojut

<sup>19</sup> Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi," *Equilibrium : Jurnal Pendidikan Sosiologi* 9, no. 1 (2021), hlm. 3–5.

<sup>20</sup> Dimas Assyakurrohim et al., "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* 3, no. 1 (2023). hlm. 4.

Tholibin Tulungagung, yang memilih menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Studi kasus ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bentuk tindakan sosial mahasantri dalam mengonsumsi produk *skincare* tanpa label halal. Penelitian ini juga mengungkap motif-motif yang melatarbelakangi keputusan konsumsi tersebut, khususnya di tengah identitas mereka sebagai individu yang dibentuk oleh nilai-nilai Islam. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami bagaimana tindakan-tindakan yang dilakukan mahasantri dipengaruhi oleh interaksi sosial, norma religius, dan pertimbangan pribadi dalam menghadapi tren *skincare* yang marak di media sosial.

#### **b. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pondok pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung yang merupakan tempat tinggal mahasantri yang menjadi objek penelitian ini. Pemilihan pesantren Sirojut Tholibin sebagai objek penelitian ini karena kehidupan mahasantri dalam memadukan nilai-nilai agama yang terpapar dengan tren kekinian, seperti penggunaan produk *skincare* tanpa label halal. Oleh karena itu, Pesantren Sirojut Tholibin merupakan lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana mahasantri merespons tren penggunaan *skincare*, khususnya dalam bentuk tindakan sosial dan motif di balik keputusan mereka menggunakan produk *skincare* tanpa label halal.

### c. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari lapangan di mana peneliti ingin melakukan penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan. Sedangkan data sekunder berasal dari informasi yang terdapat pada dokumen-dokumen pendukung, seperti buku, makalah, jurnal penelitian, laporan penelitian, dan data online.<sup>21</sup>

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh dari mahasantri yang tinggal di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin. Wawancara dilakukan untuk menggali bentuk tindakan sosial dan motif di balik keputusan mereka menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Peneliti juga melakukan pengamatan langsung di pesantren untuk melihat bagaimana mahasantri berperilaku saat memilih dan memanfaatkan produk *skincare*, serta bagaimana mereka menanggapi tren *skincare* di lingkungan mereka.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Misalnya, literatur yang membahas tren *skincare*, pola konsumsi produk *skincare*, dan opini publik tentang barang halal, seperti buku,

---

<sup>21</sup> Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi". hlm. 3-5.

esai, atau jurnal, dapat memberikan data sekunder ini. Selain itu, data sekunder penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan peneliti untuk melihat gambaran yang lebih luas tentang fenomena dan topik serupa. Data sekunder ini akan meningkatkan temuan analisis yang berasal dari data asli dan memberikan pemahaman yang lebih tentang masalah yang dihadapi.

#### **d. Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>22</sup> Adapun kriteria informan yang ditetapkan adalah: (1) mahasiswa aktif Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung, (2) menggunakan produk *skincare* secara rutin, dan (3) tidak memprioritaskan label halal dalam memilih *skincare*.

Peneliti juga menggunakan teknik *snowball* sampling untuk menjangkau informan berikutnya berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya.<sup>23</sup> Penentuan jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal, karena penelitian kualitatif menekankan kedalaman informasi, bukan jumlah. Proses penggalian data dihentikan ketika informasi yang diperoleh mulai menunjukkan pola yang berulang dan tidak ada informasi baru yang signifikan (*data saturation*).

---

<sup>22</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), hlm. 74.

<sup>23</sup> Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm 75.

Seluruh informan adalah mahasantri aktif, namun wawancara mengungkap bahwa beberapa memperoleh informasi produk *skincare* dari luar lingkungan pondok, seperti keluarga, media sosial, dan pengalaman sebelum tinggal di pesantren. Meskipun demikian, fokus penelitian ini tetap pada tindakan dan keputusan mereka sebagai pengguna *skincare* selama menjadi mahasantri di lingkungan pondok.

#### **e. Metode pengumpulan data**

Penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu jenis wawancara yang menggunakan panduan wawancara dan kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan jawaban narasumber.<sup>24</sup>

##### **1. Observasi**

Observasi dilakukan di pondok pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung untuk mengamati secara langsung suasana pondok. Observasi dilakukan secara sederhana dengan mengamati kondisi kamar mahasantri, serta bertanya secara informal kepada mahasantri mengenai siapa saja yang menggunakan produk *skincare*. Kemudian, peneliti dapat melihat secara langsung produk *skincare* yang digunakan mahasantri di sana, termasuk jenis, merek, dan cara penyimpanannya. Tujuan dari kegiatan observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai kebiasaan

---

<sup>24</sup> Anelda Ultavia B, Putri Jannati, Fildza Malahati, Qathrunnada, "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi.", hlm. 345.

perawatan diri mahasantri dan bagaimana lingkungan pondok mempengaruhi penggunaan *skincare* yang belum berlabel halal.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 7 mahasantri di pesantren Sirojut Tholibin yang menggunakan *skincare* belum memiliki sertifikasi halal dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Karena wawancara semi terstruktur ini memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data. Selain itu agar peneliti dapat menyesuaikan arah pembicaraan dengan kondisi di lapangan. Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam alasan dan pengalaman pribadi mahasantri dalam menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh pemahaman mengenai bentuk tindakan sosial serta motif yang melatarbelakangi perilaku konsumsi mereka. Informan dalam penelitian ini adalah mahasantri yang menggunakan produk *skincare* yang belum memiliki sertifikasi halal, antara lain:

**Tabel 2 Data Informan**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Prodi</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
1.	A.N	22 Tahun	Psikologi Islam	Perempuan
2.	N.A	21 Tahun	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Perempuan
3.	S.A	20 Tahun	Hukum Keluarga Islam	Perempuan
4.	B.A	22 Tahun	Ekonomi Syariah	Perempuan
5.	S.N	20 Tahun	Hukum Ekonomi Syariah	Perempuan
6.	T.A	23 Tahun	Sosiologi Agama	Perempuan
7.	W.Q	23 Tahun	Sosiologi Agama	Perempuan

(Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas terdapat 7 narasumber yang diwawancarai diantaranya ada A.N yang berusia 22 tahun, N.A yang berusia 21 tahun, S.A yang berusia 20 tahun, B.A yang berusia 22 tahun, S.N yang berusia 20 tahun, T.A yang berusia 23 tahun, dan W.Q yang berusia 23 tahun. Mereka merupakan beberapa mahasantri yang memakai *skincare* tanpa label halal. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menganalisis bentuk tindakan dan motif mahasantri dalam memilih produk *skincare* tanpa label halal. Pelaksanaan

wawancara dilakukan dalam suasana santai, seperti saat mereka berada di pondok pesantren atau lokasi lain yang mereka pilih. Narasumber akan merasa lebih nyaman untuk berbagi cerita dengan menggunakan metode ini. Wawancara ini dilakukan agar peneliti dapat memahami tidak hanya tindakan konsumsi mahasantri, tetapi juga faktor-faktor sosial yang memengaruhi bentuk tindakan dan motif di balik keputusan mereka menggunakan produk *skincare* tanpa label halal.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan untuk mendukung temuan yang didapatkan peneliti, serta mendukung penjelasan dan hasil dari penelitian. Bentuk dokumentasi berupa foto-foto yang diambil menggunakan handphone. Dokumentasi yang diambil itu berupa foto-foto *skincare* yang digunakan oleh mahasantri, khususnya *skincare* yang belum memiliki logo halal serta *skincare* yang banyak digunakan oleh mahasantri di pesantren Sirojut Tholibin, foto bangunan pesantren, serta foto dokumentasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **f. Analisis data**

Tujuan dari analisis data dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji bentuk tindakan sosial dan motif yang melatarbelakangi keputusan mahasantri Pondok Pesantren Sirojut Tholibin dalam menggunakan produk *skincare* tanpa label halal. Penelitian ini menggunakan metodologi

kualitatif untuk menelusuri pengalaman, pertimbangan, dan kecenderungan perilaku mahasantri dalam merespons tren *skincare* yang berkembang. Tiga jalur analisis data digunakan untuk mengolah informasi yang dikumpulkan dari wawancara semi terstruktur dan observasi dari di pesantren Sirojut Tholibin, antara lain:

1. Reduksi data

Proses memilih, merampingkan, mengabstraksikan, dan memodifikasi data yang dikumpulkan melalui pengamatan lapangan dan wawancara dikenal sebagai reduksi data. Prosedur ini digunakan terus menerus untuk menyaring data yang berkaitan dengan topik utama penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang bentuk tindakan sosial dan motif mahasantri dalam menggunakan produk *skincare* tanpa label halal di Pesantren Sirojut Tholibin, peneliti melakukan proses reduksi data dengan memilih, menyusun, dan mengelompokkan data berdasarkan tema yang serupa. Reduksi data ini bertujuan agar informasi yang diperoleh menjadi lebih terfokus dan mudah dipahami, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih tepat mengenai bentuk tindakan dan motif yang melatarbelakangi keputusan konsumsi mahasantri.

2. *Display Data*

Untuk membuat data lebih mudah ditafsirkan, temuan observasi dan wawancara disusun menjadi format yang lebih

terstruktur dan sistematis. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kutipan wawancara untuk menggambarkan bentuk tindakan sosial mahasantri di Pesantren Sirojut Tholibin dalam mengonsumsi produk *skincare* tanpa sertifikasi halal, serta motif-motif yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk tersebut. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan mudah dipahami tentang bagaimana mahasantri memandang pentingnya pelabelan halal pada *skincare* dan bagaimana tren ini memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 3. *Conclusion Drawing/* Verifikasi

Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan menganalisis data untuk memahami topik penelitian secara lebih menyeluruh. Setelah melalui tahap reduksi dan penyajian data, peneliti menyusun kesimpulan mengenai bentuk tindakan sosial dan motif yang melatarbelakangi keputusan mahasantri di Pesantren Sirojut Tholibin dalam menggunakan produk *skincare* tanpa sertifikasi halal. Hasil ini diharapkan dapat menggambarkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh interaksi sosial, tren, serta pertimbangan personal dari para mahasantri.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020), hlm. 150–151.

#### **g. Keabsahan data**

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan. Peneliti harus memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan tidak bias, dapat dipercaya, dan relevan dengan fokus penelitian. Untuk mencapai hal tersebut, digunakan teknik-teknik tertentu untuk menguji validitas data, salah satunya adalah triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan strategi untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sudut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai bentuk pengujian keabsahan data yang diperoleh dari berbagai narasumber.

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh melalui berbagai narasumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai beberapa mahasantri Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Tulungagung yang berasal dari latar belakang jurusan, angkatan, dan pengalaman yang berbeda dalam penggunaan produk *skincare* tanpa label halal. Selain itu, peneliti juga melakukan konfirmasi dengan pengurus pondok pesantren untuk mengetahui apakah ada aturan-aturan tertentu terkait produk *skincare* yang digunakan oleh mahasantri. Dengan membandingkan informasi dari narasumber yang beragam, peneliti dapat melihat konsistensi data, menghindari bias, dan memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam terhadap realitas sosial yang sedang diteliti.<sup>26</sup>

## G. Landasan Teori

Max Weber lahir pada 21 April 1864 di Jerman dari keluarga kelas menengah. Ibunya merupakan penganut Calvinis yang hidup saleh dan disiplin, sementara ayahnya adalah birokrat yang aktif dalam dunia politik. Perbedaan nilai antara kedua orang tuanya memengaruhi perkembangan psikologis dan intelektual Weber, yang kemudian dikenal sebagai sosok pekerja keras dan sangat produktif. Setelah menyelesaikan studi hukum, Weber mendalami ekonomi, sejarah, dan sosiologi. Salah satu karyanya yang paling berpengaruh adalah *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, yang membahas hubungan antara etika keagamaan dan perkembangan kapitalisme Barat. Pergulatan antara nilai spiritual ibunya dan pandangan rasional ayahnya tercermin dalam banyak pemikiran sosiologisnya, termasuk dalam teori tindakan sosial yang menjadi salah satu kontribusi penting dalam ilmu sosial.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori tindakan sosial dari Max Weber. Teori ini menekankan bahwa setiap tindakan manusia memiliki makna tertentu yang tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh keberadaan serta reaksi dari orang lain. Artinya, tindakan seseorang bukan hanya hasil dorongan naluriah semata, tetapi melibatkan

---

<sup>26</sup> Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020), hlm. 150–151.

<sup>27</sup> Ritzer, *Sociological Theory*.... hlm. 115.

pertimbangan, tujuan, dan kesadaran terhadap konteks sosial di sekitarnya. Weber membedakan antara tindakan yang rasional dan non-rasional, serta mengklasifikasikan jenis-jenis tindakan sosial berdasarkan dasar rasionalitas. Ia menekankan bahwa tindakan yang bersifat rasional didasarkan pada pemikiran dan keputusan yang disengaja. Menurutnya, suatu tindakan disebut sebagai tindakan sosial apabila dilakukan oleh individu dengan mempertimbangkan respons dari orang lain. Sebaliknya, jika aktivitas tersebut ditujukan pada benda mati atau tidak mempertimbangkan orang lain, maka tidak termasuk dalam kategori tindakan sosial.<sup>28</sup> Max Weber telah membagi tindakan sosial menjadi 4 kategori yaitu:

a. Tindakan Rasional Instrumental (*Zweck-Rationalitat*)

Istilah “tindakan sosial rasional instrumental” merujuk pada tindakan yang mempertimbangkan kesesuaian antara cara dan tujuan dengan menimbang efisiensi dan efektivitas (kemudahan dan penghematan) dari berbagai pilihan tindakan. Tindakan jenis ini lebih menitikberatkan pada rasio (akal) sebagai alat yang melandasi tindakan tersebut, yang kemudian diikuti dengan sejumlah tujuan yang ingin dicapai, sehingga tindakan tersebut masuk akal.

b. Tindakan Rasional Berorientasi Nilai (*Wert-Rationalitat*)

Tindakan rasional berorientasi nilai menekankan pada nilai-nilai mendasar yang mengatur masyarakat. Subjek atau aktor yang

---

<sup>28</sup> Anwar and Adang, *Sosiologi Untuk Universitas*, hlm. 145-146.

melakukan tindakan lebih berfokus pada metode kegiatan daripada tujuan atau tindakan itu sendiri. Kegiatan semacam ini didasarkan pada nilai-nilai yang berlaku umum yang membedakan antara yang baik dan yang jahat, yang sah dan yang tidak sah.

c. Tindakan Afektif (*Affectual Action*)

Tindakan afektif merupakan sebuah kegiatan yang dimotivasi oleh perasaan (afeksi) atau emosi. Tanpa perhitungan atau pertimbangan logis yang spesifik, sebagian besar kegiatan ini ditentukan oleh sentimen atau emosi pada saat itu.

d. Tindakan Tradisional (*Traditional Action*)

Tindakan tradisional merupakan kegiatan sosial yang lebih berfokus pada karakteristik kebiasaan atau konvensi yang berlaku di masyarakat daripada pertimbangan logis atau perhitungan tertentu. Oleh karena itu, kegiatan semacam ini biasanya terjadi tanpa perencanaan yang matang, terutama dalam hal tujuan atau strategi yang digunakan. Aspek kunci dari kegiatan ini adalah elemen kebiasaan, yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut telah menjadi kebiasaan yang sering dilakukan.<sup>29</sup>

Dalam perspektif Max Weber, setiap tindakan manusia tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan memiliki makna subjektif dan diarahkan pada orang lain. Tindakan sosial menurut Weber merupakan tindakan yang mempertimbangkan kehadiran orang lain, baik secara langsung maupun tidak

---

<sup>29</sup> Elly M Setiadi, *Pengantar Ringkas Sosiologi: Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial (Teori, Aplikasi, Dan Pemecahannya)* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 30-31.

langsung. Dalam konteks ini, tindakan mahasantri dalam menggunakan produk *skincare* tanpa label halal dapat dipahami sebagai bagian dari proses sosial yang kompleks. Tindakan tersebut tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, informasi dari media, serta dinamika gaya hidup modern.

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk tindakan sosial mahasantri dalam menggunakan produk *skincare* mencerminkan empat tipe tindakan sosial menurut Max Weber. Tindakan rasional instrumental tampak dari tindakan mereka yang mempertimbangkan aspek keamanan produk, kecocokan dengan jenis kulit, efektivitas, harga terjangkau, serta adanya sertifikasi BPOM. Tindakan afektif terlihat dari keterlibatan emosi ketika merespons tren di media sosial, ulasan *influencer*, maupun rekomendasi dari teman sebaya. Tindakan tradisional muncul ketika mahasantri menggunakan produk yang sama dengan anggota keluarga karena kebiasaan sebelumnya. Meskipun tidak dominan, terdapat pula indikasi tindakan rasional nilai, seperti munculnya keraguan terhadap produk yang belum memiliki label halal dan keinginan untuk mengganti produk tersebut karena alasan prinsip tertentu.

Selain bentuk tindakan, motif yang melatarbelakangi penggunaan *skincare* oleh mahasantri juga bervariasi. Mereka menggunakan *skincare* untuk mengatasi permasalahan kulit, meningkatkan kenyamanan, serta mempertimbangkan efektivitas, keamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Motif ini menunjukkan bahwa tindakan mahasantri lebih banyak didorong oleh kebutuhan praktis dan perhitungan rasional. Oleh karena itu,

teori tindakan sosial Max Weber relevan untuk memahami bagaimana tindakan konsumsi mahasantri dibentuk oleh pertimbangan logis, pengaruh sosial, dan adaptasi terhadap lingkungan yang terus berkembang.