

ABSTRAK

Umat muslim mempercayai bahwa mengkonsumsi barang yang halal dan baik (*Thayyib*) merupakan suatu kewajiban, termasuk produk kosmetik. Saat ini, produk kosmetik berlabel halal banyak beredar di pasar Indonesia. Akan tetapi, kehalalan produk belum menjadi indikator utama konsumen muslim dalam menentukan pilihan dalam membeli produk kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi kosmetik berlabel halal serta menganalisis perilaku *expenditure switching* dalam konsumsi kosmetiknya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang ditentukan adalah: mahasiswi S1 Ekonomi Islam FEB UNDIP, S1 Ekonomi Pembangunan FE UNNES, S1 Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo, beragama islam, dan menggunakan kosmetik. Jumlah sampel adalah 237 responden yang ditentukan menggunakan metode Slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis komponen utama dan analisis regresi logistik.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan beberapa jawaban langsung responden. Hasil AKU yang dilakukan mampu mereduksi 57 buah pertanyaan menjadi 16 variabel konstruk. Hasil regresi logistik Ekonomi Islam FEB UNDIP menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal didorong oleh: (1) Pendapatan, (2) harga non nominal kosmetik berlabel halal, (3) harga nominal kosmetik berlabel halal, (4) religiusitas dimensi pengalaman (X4F2), (5) proses belajar dimensi pengalaman produk (X6F1), (6) promosi visual (X7F1), (7) kualitas internal produk (X8F1), (8) kualitas eksternal produk, sedangkan pola *expenditure switching* tersebut didorong oleh harga nominal kosmetik berlabel halal dan religiusitas dimensi pengalaman. Hasil regresi logistik Ekonomi Pembangunan FE UNNES menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal didorong oleh: (1) harga nominal kosmetik berlabel halal, (2) harga non nominal kosmetik tanpa label halal, (3) proses belajar dimensi pengalaman produk, (4) religiusitas dimensi pengetahuan agama, (5) promosi non visual, sedangkan pola *expenditure switching* tersebut didorong oleh: (1) harga nominal kosmetik berlabel halal, (2) harga nominal kosmetik tanpa label halal, (3) religiusitas dimensi pengetahuan agama, (4) proses belajar dimensi pengalaman produk, (5) promosi non visual, (6) kualitas internal produk, (7) kualitas eksternal produk. Hasil regresi logistik Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal dan pola *expenditure switching* didorong oleh harga nominal kosmetik berlabel halal dan religiusitas dimensi pengamalan.

Kata kunci : AKU, *Expenditure Switching*, Kosmetik Berlabel Halal, Perilaku Konsumen Muslim, Regresi Logistik.