

TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIMAH TERHADAP PENGGUNAAN NAIL ART NON-HALAL DI VIONA STUDIO PONOROGO

Zulfarida Anggraheni¹, Nizar Haris Masruri²
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo^{1,2}

zulfaridaanggraheni@gmail.com, nizarhm@iainponorogo.ac.id

ABSTRACT

Nail art is an act of beautifying nails by giving pictures, paintings or decorations. There are several nail art businesses in Ponorogo Regency, one of which is Viona Studio. In the Viona Studio business, many Muslim consumers use non-halal nail art products. One of the main issues that arises is the use of non-halal materials and practices that can prevent the validity of ablution, such as the use of nail polish that covers nails and is waterproof. This study aims to analyze the behavior of Muslim consumers towards the use of non-halal nail art at Viona Studio Ponorogo, analyze the factors that can influence the behavior of Muslim consumers towards the use of non-halal nail art at Viona Studio Ponorogo, and analyze the loyalty factors of Muslim consumers at Viona Studio Ponorogo. The type of research used is field research. With the approach used is qualitative research. This research was conducted at the Viona Studio Nail Art Business with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the behavior of Muslim consumers who use non-halal nail art at Viona Studio Ponorogo tends to be pragmatic and is not fully in line with Islamic consumption principles. Although the halal aspect is less of a primary concern, consumer loyalty remains high because it is influenced by service quality, affordable prices, and ease of access. Internal factors such as knowledge, attitudes, and personality, as well as external factors such as social and economic environments, also shape consumption behavior. This finding indicates the need to increase consumption fiqh literacy and spiritual awareness in consumption decision making among Muslim women.

Keywords: Muslim consumer behavior, Nail art, Halal label, Consumer loyalty.

ABSTRAK

Nail art adalah tindakan untuk mempercantik kuku dengan memberi gambar, lukisan atau hiasan. Ada beberapa bisnis nail art di Kabupaten Ponorogo, salah satunya adalah Viona Studio. Pada bisnis Viona Studio, banyak konsumen muslimah yang menggunakan produk nail art non-halal. Salah satu isu utama yang muncul adalah penggunaan bahan-bahan yang tidak halal serta praktik yang dapat menghalangi sahnya wudhu, seperti penggunaan kuteks yang menutupi kuku dan bersifat anti air. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muslimah terhadap

penggunaan nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo, menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen muslimah terhadap penggunaan nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo, dan menganalisis faktor loyalitas konsumen muslimah di Viona Studio Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dengan pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Bisnis Nail Art Viona Studio dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perilaku konsumen muslimah pengguna nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo cenderung pragmatis dan belum sepenuhnya selaras dengan prinsip konsumsi Islam. Meskipun aspek kehalalan kurang menjadi perhatian utama, loyalitas konsumen tetap tinggi karena dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga terjangkau, dan kemudahan akses. Faktor internal seperti pengetahuan, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan ekonomi, turut membentuk perilaku konsumsi. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan literasi fikih konsumsi dan kesadaran spiritual dalam pengambilan keputusan konsumsi di kalangan Muslimah.

Kata Kunci: Perilaku konsumen muslimah, Nail art, Label halal, Loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan konsumen. Secara bahasa, perilaku berarti tingkah, tindakan. Adapun secara terminologi, perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar dan mempunyai bentangan yang sangat luas, antara lain berjalan, berbicara, menangis dan bekerja (Notoatmodjo 2003). Konsumen adalah orang yang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali (Wirasasmita et al. 2002).

Berangkat dari paparan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi sebenarnya tidak hanya identik dengan makan dan minum dalam kegiatan sehari-hari, akan tetapi juga meliputi pemanfaatan atau pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia. Namun karena yang populer dikenal masyarakat luas tentang konsumsi adalah makan dan minum, maka tidak mengherankan jika konsumsi sering diidentikkan dengan makan dan minum.

Menurut Syaparuddin (2022), terdapat empat prinsip dasar perilaku konsumsi seorang muslim dalam memanfaatkan nikmat yang diberikan Allah SWT kepadanya. Prinsip-prinsip dasar tersebut yaitu:

1. Proposional. Seorang muslim diperintahkan agar tidak berlebihan melampaui batas dalam mengkonsumsi suatu kebutuhan. Artinya, kegiatan konsumsi harus dilakukan secara proposional. Prinsip ini tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme dalam mengkonsumsi yang menganggap bahwa konsumsi sebagai suatu mekanisme untuk meningkatkan produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak pula barang yang diproduksi. Disinilah kemudian timbul pemerasan, penindasan terhadap buruh agar terus bekerja tanpa

- mengenal batas waktu guna untuk memenuhi permintaan. Dalam Islam justru sebaliknya, menganjurkan suatu cara konsumsi proposional. Intinya, dalam Islam konsumsi diarahkan secara benar dan proposional, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.
2. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain. Seorang muslim diperintahkan untuk peduli terhadap kebutuhan orang lain. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain akan berdampak terhadap perilaku konsumsi sehingga akan mempengaruhi seberapa banyak barang yang akan dibeli. Secara spesifik, kepedulian ini dimaknai sebagai amal saleh, yaitu kemauan konsumen membelanjakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kepedulian ini juga bisa dimaknai sebagai upaya memberikan kesempatan kepada konsumen lain untuk membeli barang yang dibutuhkan. Kedua hal ini membawa implikasi adanya perubahan preferensi terhadap suatu barang, dimana konsumen akan lebih menyukai barang-barang yang dibutuhkan orang tersebut.
 3. Halal dan baik. Seorang muslim diperintahkan secara tegas untuk mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik. Halal dan baik meliputi dua makna, yaitu substansi dan proses substansi. Substansi adalah sesuatu itu diperbolehkan oleh Allah SWT, atau ada ketentuan hukum yang memperbolehkannya, yang mengangkat status hukum setiap perbuatan manusia, baik terhadap Allah SWT, ataupun terhadap manusia itu dengan cara yang sah. Sedangkan proses substansi adalah cara mencari, menggunakan, serta akibatnya tidak merugikan manusia di dunia dan di akhirat. Artinya, barang atau uang yang diperoleh dengan cara misalnya mencuri, menyuap, meniru dan menggelapkan barang, meskipun benda tersebut layak dan halal, namun sifatnya adalah haram. Maa orang yang melakukannya harus bertanggung jawab di dunia dan di akhirat. Mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik akan berpengaruh terhadap kehidupan umat Islam dalam menjalankan hukum-hukum Allah dan menyampaikan sunnah Rasul SAW. Demikian juga akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika seseorang mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik, maka ia akan selalu condong kepada perbuatan baik pula. Sebaliknya jika ia mengkonsumsi suatu kebutuhan yang buruk dan keji maka ia akan selalu condong kepada perbuatan buruk pula.
 4. Hidup sederhana. Seseorang dilarang hidup dalam kemewahan yang dimaksud disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup yang berlebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Hal ini merupakan tipu daya setan dalam menjerumuskan manusia ke dalam kebinasaan. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu barang (*utility*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan tetapi juga dengan ruhiyah atau rububiyah atau spiritual, bahkan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka kepuasan ini harus ditinggalkan. Oleh karena itu,

konsumen rasional dalam Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya supaya dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi, tujuan konsumsi dalam Islam bukanlah memaksimalkan utility, tetapi mengoptimalkan masalah (Syaparuddin 2022).

Menurut Kotler dan Keller, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Perilaku konsumen berbeda-beda antara perilaku satunya dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Ada beberapa hal yang membentuk perilaku konsumen, yaitu:
 - a. Kultur (kebudayaan). Kultur merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.
 - b. Sub-kultur. Mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar (Harinie et al. 2023).
2. Faktor Sosial. Sosial merupakan interaksi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara formal maupun informal yang relative permanen. Dimana anggotanya mengikuti minat dan perilaku yang sama dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang sama. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:
 - a. Kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum menjadi anggota kelompok.
 - b. Keluarga. Faktor keluarga memegang peranan penting dalam perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasilnya diperoleh melalui pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku manusia.
 - c. Kelas sosial. Hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen baik saat membeli maupun saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam hirarki kelas-kelas status

- yang berbeda dalam arti kelas sosial ini bersifat berjenjang ada yang paling rendah, menengah dan tinggi sehingga anggota dari setiap kelas relatif sama mempunyai kesamaan (Simanihuruk et al. 2023).
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi dapat diartikan suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda satu dengan yang lainnya. Karakteristik tersebut antara lain:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang yang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berbeda sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
 - b. Pekerjaan. Hal ini juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibeli.
 - c. Kondisi ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.
 - d. Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang dapat menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang mempunyai kepribadian yang dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan serta kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau pandai bergaul, defense dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, jika tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek (Anita et al. 2023).
 4. Faktor Psikologis. Faktor psikologis sebagian besar dipengaruhi lingkungan tempat tinggal. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:
 - a. Motivasi. Motivasi yang mendorong konsumen untuk memilih serta membeli barang yang dibutuhkan. Adanya motif dan dorongan dapat membantu seseorang bertindak. Terutama dalam hal membeli produk atau jasa.

- b. Persepsi. Seseorang yang telah termotivasi pasti akan bertindak karena persepsi mempengaruhi motivasi dan tindakan seseorang dalam situasi tertentu.
- c. Pengetahuan. Pengetahuan mencerminkan perubahan perilaku seseorang yang didasarkan pada pengalaman, karena saat mereka bertindak, mereka akan belajar dan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan. Pengetahuan tentang produk merujuk pada sejumlah informasi yang beragam mengenai produk. Pengetahuan produk mencakup segala informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dalam pikiran konsumen yang sejalan dengan pemahaman produk yang halal. Semakin tinggi pengetahuan konsumen, maka semakin realistis pilihan mereka, seperti yang diharapkan (Febrilyantri 2022).
- d. Keyakinan dan sikap. Melalui dan tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan keyakinan serta sikap. Dua faktor inilah yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk dan jasa. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek. Bila ternyata keyakinan ini keliru dan menghambat pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut (Simanihuruk et al. 2023).

Nail art atau seni menghias/melukis di kuku telah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Masyarakat Mesir Kuno, Jepang dan Tiongkok telah lama mengenal nail art. Nail art saat ini dipandang sebagai suatu seni karena memiliki pola yang cantik, unik dan menarik. Untuk membuat nail art tidaklah mudah, diperlukan alat, bahan dan kosmetik yang sesuai untuk hasil yang maksimal. Estetika atau keindahan dalam nail art sangat diperlukan. Hal yang paling sederhana yaitu memperhatikan bentuk kuku dan menyesuaikan dengan warna kulit (Krisnawati et al. 2022).

Dalam ekonomi islam, setiap transaksi bisnis harus memenuhi dua prinsip utama, yakni kehalalan dan kebaikan. Kehalalan mencakup kepatuhan terhadap aturan syariat yang tidak melanggar hukum Islam, yaitu haramnya penggunaan bahan-bahan tertentu atau praktik yang bisa membawa kepada keburukan moral dan sosial. Sementara itu, kebaikan mencakup aspek yang lebih luas, bahwa suatu produk atau layanan tidak hanya harus bebas dari unsur haram, tetapi juga harus memberikan manfaat positif serta tidak membahayakan konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah SWT.:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (Q.S. Al-Maidah: 88)

Salah satu isu yang muncul dalam bisnis nail art adalah penggunaan bahan-bahan tertentu yang dapat mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, seperti bahan yang tidak halal atau tidak aman. Selain itu, beberapa metode nail art yang melibatkan proses pengaplikasian pada kuku asli dengan cara yang tidak bisa dilihat atau sulit diperiksa seperti penggunaan bahan penguat kuku yang dapat menutupi pori-pori kuku, juga memunculkan pertanyaan apakah hal ini bertentangan dengan ketentuan agama Islam yang mengharuskan kebersihan dan keterbukaan dalam hal-hal yang terkait dengan tubuh.

Tangan termasuk anggota yang wajib dibasuh pada saat wudhu dan mandi wajib. Sesuai dengan firman Allah swt.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قُمْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ فَاغْسِلُوا وُجُوهَكُمْ وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى الْمَرَافِقِ وَامْسَحُوا بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ إِلَى الْكَعْبَيْنِ ۚ وَإِنْ كُنْتُمْ جُنُبًا فَاطَّهَّرُوا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu hendak mengerjakan shalat, maka basuhlah mukamu dan tanganmu sampai dengan siku, dan sapulah kepalamu dan (basuh) kakimu sampai dengan kedua mata kaki, dan jika kamu junub, maka bersucilah." (QS. Al-Maidah: 6)

Penggunaan kuteks oleh perempuan pada kukunya, memiliki lapisan yang menutupi permukaan kuku, sehingga tidak diperbolehkan digunakan saat akan melaksanakan shalat. Hal ini dikarenakan kuteks menghalangi air untuk mengenai bagian tubuh yang wajib terkena air saat wudhu, yaitu kuku. Nail art yang membungkus kuku lazimnya bersifat anti air sehingga tidak bisa digunakan untuk berwudhu. Muslimah hanya boleh menggunakan nail art pada saat berhalangan atau sedang menstruasi. Dengan adanya inovasi baru yaitu nail art halal atau kuteks "wudhu-friendly", kaum wanita yang beragama Islam dapat menggunakan cat kuku setiap harinya. Dikarenakan nail art halal terbuat dari bahan polimer istimewa yang dapat tembus udara dan mempunyai pori-pori yang dapat menembus air, sehingga pada saat wudhu air masuk ke pori-pori cat kuku tersebut.

Lupioyadi (2001) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut ketika kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting. Karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
3. *Service quality*. Komponen ini terdiri dari tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70%, sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional eror*. Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan percaya diri, merupakan bagian penting yang mendasari kepuasan dari seorang konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Pelanggan akan merasa puas, jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan. Dalam penelitian Fitriani (2024), mengenai dampak layanan keuangan digital terhadap konsumen muslim, bahwa kemudahan akses dan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumsi, meskipun tidak selalu sejalan dengan prinsip syariah (Fitriani 2024).

Ada beberapa bisnis nail art di Kabupaten Ponorogo, salah satunya adalah Viona Studio. Saya selaku peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik usaha nail art yang bernama Viona Studio, beliau mengatakan “*Pada hari biasa saya biasa menangani 5-10 orang per hari, tetapi pada waktu puasa menjelang hari raya Idul Fitri konsumen meningkat 15-22 orang per hari. Rata-rata mereka konsumen muslimah yang ingin tampil cantik di hari raya Idul Fitri*”. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terkait merek nail art yang digunakan di Viona Studio yaitu kutek UV gel merek Charzieg, merek tersebut belum tercantum label halal.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu konsumen muslimah di Viona Studio, beliau mengatakan “*Saya beragama Islam. Saya tertarik menggunakan nail art untuk memenuhi keinginan mengikuti tren dan untuk menunjang penampilan. Saya menggunakan nail art setiap hari dan bisa satu bulan sekali baru diganti warna atau kreasi, bahkan saat sholat pun masih menggunakan nail art tersebut.*” Dari hasil wawancara pemilik bisnis nail art dan konsumen muslimah tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen muslimah yang menggunakan nail art yang anti air dan non-halal. Dari pengamatan saya, banyak konsumen muslimah yang menggunakan nail art anti air pada saat wudhu dan sholat.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen muslimah terhadap praktik bisnis nail art, dengan fokus pada kehalalan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada Viona Studio dalam mengembangkan bisnis nail art yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan memberikan edukasi kepada konsumen muslimah yang menggunakan produk nail art yang non-halal untuk mengganti ke produk nail art yang *wudhu-friendly*.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Viona Studio Ponorogo, yang beralamat di Jl. May. Jend. Sutoyo S No.43 Krajan, Patihan Wetan, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

dan perilaku dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh (Moleong 2017). Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan metode deskriptif kualitatif peneliti akan lebih mudah mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumen muslim terhadap penggunaan produk nail art yang non-halal pada bisnis nail art Viona Studio.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan saat ini, serta interaksi antara individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat dalam konteks sosial yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Usman and Akbar 2022). Penelitian lapangan juga dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data yang ada di lapangan, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer yang dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi kepada pemilik usaha dan pelanggan di Viona Studio.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pada pemilik usaha dan pelanggan di Viona Studio khususnya tentang perilaku konsumen muslim terhadap penggunaan produk nail art yang non-halal.
2. Observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah mengamati perilaku konsumen muslimah terhadap penggunaan produk nail art yang non-halal pada bisnis nail art Viona Studio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, hasil penelitian yang sudah dilakukan selama bulan Desember 2024 – Mei 2025, sebagai berikut:

1. Analisis Perilaku Konsumen Muslimah Dalam Penggunaan Nail Art Non-halal Di Viona Studio Ponorogo

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia. Mereka tidak membuat penggunaan komersial barang dan jasa yang tersedia untuk masyarakat, termasuk diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain dan makhluk hidup lainnya. Siapapun bisa menjadi konsumen, seperti rumah tangga, pemerintah, industri atau entitas bisnis. Konsumen memiliki karakter yang beragam dan hal itu menjadikan mereka memiliki nilai dan karakter yang berbeda. Seorang individu/organisasi yang memilih dan menggunakan suatu barang dan jasa disebut dengan perilaku konsumen (Syaparuddin 2022).

Perilaku konsumen muslim itu dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Pengertian perilaku konsumen muslim ini, mengandung tiga elemen penting, yaitu: proses pengambilan keputusan kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, dan kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan (Loudon, 2009 dalam Mangkunegara 2019).

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan, perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen muslimah merupakan cara pandang muslimah mengenai kebiasaannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang dimulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan teori yang telah di paparkan dan temuan data di lapangan, terjadi adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik terhadap perilaku konsumen muslimah di Viona Studio Ponorogo, dalam penggunaan produk nail art non-halal. Berikut ini adalah analisis perilaku konsumen muslimah terhadap penggunaan produk nail art di Viona Studio Ponorogo, yang disusun berdasarkan tindakan, pola pikir, persepsi dan asumsi, serta dikaitkan dengan teori ekonomi islam, khususnya mengacu pada empat prinsip dasar konsumsi menurut Syaparuddin (2022), sebagai berikut:

a. Tindakan (Perilaku Aktual Konsumsi)

Tindakan mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam menggunakan produk nail art. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen muslimah tetap memakai produk nail art meskipun tidak berlabel halal. Dalam pandangan islam, tindakan konsumsi harus mencerminkan tanggungjawab terhadap diri sendiri dan masyarakat.. Prinsip konsumsi yang proposional (tidak berlebihan dan sesuai kebutuhan) sangat ditekankan (Syaparuddin 2022). Tindakan konsumen muslimah yang menggunakan nail art non-halal secara terbatas, dengan berbagai pertimbangan yaitu estetika dan

kesehatan. Hal ini menunjukkan implementasi prinsip proposional, yang sesuai dengan Q.S. Al-A'raf: 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen muslimah Viona Studio Ponorogo dalam penggunaan nail art non-halal sudah sejalan dengan prinsip proposional atau tidak berlebihan dengan pertimbangan agar tidak merusak kuku dan merawatnya agar tidak rusak. Akan tetapi, berdasarkan hasil kuisioner, semua responden yang terlibat adalah orang yang beragama islam atau bisa disebut konsumen muslimah. Dimana sudah jelas dikatakan, bahwa nail art non-halal dapat menghalangi masuknya air wudhu ke dalam kuku, tetapi sebagian besar dari mereka juga menggunakan nail art ketika sedang tidak haid, yang artinya melanggar syarat sah ibadah wudhu dan sholat.

b. Pola Pikir (Mindset Konsumen)

Pola pikir adalah dasar pemikiran konsumen dalam menilai manfaat suatu produk, apakah semata untuk kecantikan, kebutuhan sosial atau juga karena nilai ibadah (Chapra 2016). Dalam ekonomi islam, pola pikir konsumen seharusnya mencerminkan tauhid dan amanah. Konsumsi bukan hanya soal keindahan lahiriah, tetapi juga tanggung jawab spiritual. Pola pikir seperti yang ditunjukkan oleh sebageian konsumen muslimah yang menggunakan produk karena kebutuhan, sejalan dengan prinsip hidup sederhana dan menjauhi *tabdzir* (pemborosan) (Hasan 2009).

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu barang (*utility*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Jadi, tujuan konsumsi dalam Islam bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi mengoptimalkan masalah (Syaparuddin 2022). Berdasarkan hasil wawancara, apa yang dikatakan konsumen muslimah Viona Studio Ponorogo menunjukkan dua pendapat yang berbeda mengenai pentingnya prinsip hidup sederhana dalam penggunaan produk nail art. Ada yang menggunakan produk nail art berdasarkan kebutuhan. Sementara yang lain, menggunakan produk lebih karena keinginan untuk mengekspresikan diri dan tampil menarik. Dengan demikian, penerapan prinsip hidup sederhana berbeda-beda sesuai prioritas masing-masing individu.

c. Persepsi (Penilaian Terhadap Produk)

Persepsi merupakan bagaimana konsumen menilai kualitas dan kehalalan produk. Dalam penelitian ini, banyak yang mempertimbangkan keamanan dan kualitas, meski label halal belum ada. Dalam islam, persepsi terhadap produk seharusnya dibangun atas dasar ilmu (*bayyinah*) dan kehati-hatian terhadap unsur *syubhat* (keraguan). Islam menganjurkan agar menjauhi

hal yang belum jelas kehalalannya (Al-Ghazali). Sesuai dengan H.R. Tirmidzi “*Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu*”.

Persepsi yang terlalu longgar terhadap label halal menunjukkan kurangnya literasi konsumen muslimah terhadap prinsip halal dan baik. Namun demikian, realitas pasar tidak menyediakan produk halal juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi mereka. Seorang muslim diperintahkan secara tegas untuk mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik. Mengkonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik akan berpengaruh terhadap kehidupan umat Islam dalam menjalankan hukum-hukum Allah dan menyampaikan sunnah Rasul SAW. Demikian juga akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya (Syaparuddin 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen muslimah di Viona Studio Ponorogo memiliki dua pandangan yang berbeda terkait halal dan baik. Ada yang memperhatikan pentingnya label halal, tetapi dengan pertimbangan kualitas dan keamanan produk. Ada juga yang lebih fokus pada kualitas dan keamanan produk, tetapi mengabaikan produk nail art yang tidak memiliki label halal, dengan alasan di pasaran produk nail art halal belum sebanyak nail art non-halal.

d. Asumsi (Praduga Konsumen Terhadap Produk)

Asumsi adalah keyakinan dasar yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan, misalnya “kalau tidak ada label haram, berarti halal”. Ekonomi islam tidak menganggap manusia sebagai *homo economicus* (makhluk rasional untung-rugi), melainkan sebagai khalifah dan hamba. Asumsi dalam konsumsi harus berpijak pada nilai iman, tanggung jawab akhirat dan kesadaran sosial. Mengabaikan label halal karena asumsi “tidak apa-apa” mencerminkan minimnya kesadaran fikih konsumsi (Zarqa 1980).

Secara spesifik, kepedulian ini dimaknai sebagai amal saleh, yaitu kemauan konsumen membelanjakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kepedulian ini juga bisa dimaknai sebagai upaya memberikan kesempatan kepada konsumen lain untuk membeli barang yang dibutuhkan (Syaparuddin 2022). Berdasarkan hasil wawancara, konsumen muslimah di Viona Studio Ponorogo sudah sejalan dengan prinsip kepedulian terhadap kebutuhan orang lain. Mereka memiliki rasa peduli yang tinggi terhadap kebutuhan orang lain, terbukti dengan penggunaan nail art yang tidak berlebihan, sehingga bisa menyisihkan sebagian uang mereka untuk beramal kepada orang lain.

Tabel 1. Kesimpulan Analisis Perilaku Konsumen Muslimah

Aspek	Realita Responden Viona Studio	Teori Ekonomi Islam (Syaparuddin)
Tindakan	12 responden tetap memakai nail art saat tidak haid	Konsumsi harus sesuai syariat dan tidak membahayakan diri

Pola Pikir	Bervariasi: ada yang sadar Kesehatan, ada yang untuk gaya	Konsumsi sebagai ibadah dan amanah bukan sekedar ekspresi gaya
Persepsi	Keamanan dan estetika lebih dominan daripada label halal	Harus jelas kehalalan dan thayyib, hindari syubhat
Asumsi	Banyak yang berfikir “asal aman” maka boleh	Harus ada dasar fikih, hindari asumsi tanpa ilmu

2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslimah Dalam Penggunaan Produk Nail Art Non-halal Di Viona Studio Ponorogo

Dalam menggunakan produk nail art non-halal tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, begitu juga dengan konsumen muslimah Viona Studio Ponorogo. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan konsumsi, diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah hasil analisis mengenai rumusan masalah yang didasarkan pada teori Kotler dan Keller, antara lain:

a. Faktor Sosial

Sosial merupakan interaksi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara formal maupun informal yang relative permanen. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1) Kelompok acuan

Kelompok yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum menjadi anggota kelompok (Simanihuruk et al. 2023). Kelompok acuan dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam pemilihan suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh individu. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa beberapa responden terpengaruh oleh kelompok rujukan, seperti artis dan teman dalam memilih produk nail art. Mereka mengandalkan rekomendasi dari media sosial dan pengalaman orang lain untuk menentukan pilihan. Namun, ada juga responden yang lebih memilih mencari produk berdasarkan rekomendasi pribadi dan penemuan secara mandiri. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam sumber informasi yang memengaruhi perilaku konsumen.

2) Keluarga

Faktor keluarga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, keluarga tidak hanya berfungsi sebagai unit sosial, tetapi juga sebagai sumber nilai, norma, dan kebiasaan yang membentuk pola konsumsi individu (Simanihuruk et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa faktor keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslimah dalam memilih produk nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo. Beberapa konsumen muslimah menerima rekomendasi positif dari keluarga mengenai produk nail art yang berkualitas dan aman untuk kesehatan kuku. Namun,

ada juga konsumen muslimah yang menghadapi penolakan dari keluarga, dengan alasan biaya dan kekhawatiran akan dampak negatif terhadap kesehatan kuku. Hal ini mencerminkan adanya variasi dalam pandangan keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi individu.

3) Kelas sosial

Faktor kelas sosial merupakan elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan pola konsumsi. Kelas sosial juga dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan merek dan produk, serta bagaimana mereka dipengaruhi oleh tren dan iklan (Simanihuruk et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa faktor kelas sosial, khususnya identitas sebagai muslimah, mempengaruhi pandangan dan keputusan individu dalam menggunakan nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo. Beberapa konsumen muslimah merasa terpengaruh oleh ajaran agama dan lingkungan sosial mereka, yang mendorong pencarian keseimbangan antara keinginan untuk tampil cantik dan nilai-nilai agama. Namun, ada juga konsumen muslimah yang menekankan bahwa penggunaan nail art adalah keputusan pribadi dan bentuk ekspresi diri yang tidak terpengaruh oleh identitas mereka sebagai muslimah. Hal ini mencerminkan adanya variasi dalam cara konsumen muslimah menafsirkan dan mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan pribadi dalam perilaku konsumsi mereka.

b. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat diartikan suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda satu dengan yang lainnya. Karakteristik tersebut antara lain:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berbeda sesuai dengan bertambahnya usia, karena ada perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia (Anita et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap penggunaan produk nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo. Beberapa konsumen muslimah merasa bahwa seiring bertambahnya usia, mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya merawat penampilan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Namun, ada juga konsumen muslimah yang berpendapat bahwa keputusan untuk menggunakan nail art didasarkan pada minat dan preferensi pribadi, tanpa dipengaruhi oleh faktor usia. Hal ini mencerminkan perbedaan pandangan individu dalam mengaitkan usia dengan perilaku konsumsi mereka.

2) Kondisi ekonomi

Faktor kondisi ekonomi adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Anita et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam

memilih produk nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo. Beberapa konsumen muslimah mengakui bahwa anggaran dan ketersediaan dana mempengaruhi pilihan mereka, dengan kecenderungan untuk memilih produk yang terjangkau dan berkualitas. Namun, ada juga konsumen muslimah yang merasa bahwa pilihan mereka tidak tergantung pada kondisi ekonomi, tetapi lebih menekankan pada kepuasan pribadi dan preferensi dalam menggunakan nail art. Hal ini mencerminkan variasi dalam cara individu menanggapi kondisi ekonomi dalam perilaku konsumsi.

3) Gaya hidup

Faktor gaya hidup adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan pilihan produk. Gaya hidup juga dapat mencerminkan preferensi terhadap merek tertentu, tren, dan inovasi dalam produk (Anita et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap pilihan produk nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo. Beberapa konsumen muslimah mengakui bahwa gaya hidup aktif, sosial, dan profesional mereka memengaruhi keputusan dalam memilih produk, baik dari segi ketahanan, tren, maupun kesesuaian dengan lingkungan. Namun, ada juga konsumen muslimah yang menekankan bahwa pilihan mereka didasarkan pada selera pribadi dan kualitas produk, tanpa dipengaruhi oleh gaya hidup.

4) Kepribadian dan konsep diri

Faktor kepribadian dan konsep diri adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan pilihan produk. Kedua faktor ini saling terkait dan dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk (Anita et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa kepribadian dan keinginan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan produk nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo. Bahwa semua konsumen muslimah menekankan bahwa keputusan mereka didasarkan pada preferensi dan minat pribadi, termasuk keinginan untuk bereksperimen dengan gaya baru dan penyesuaian dengan suasana hati. Hal ini mencerminkan pentingnya faktor internal dalam membentuk perilaku konsumsi, di mana individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan sukai.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagian besar dipengaruhi lingkungan tempat tinggal. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Motivasi

Adanya motif dan dorongan dapat membantu seseorang bertindak (Simanihuruk et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa motivasi pribadi memainkan peran penting dalam penggunaan produk nail art non-halal bagi sebagian besar konsumen muslimah. Banyak yang mengungkapkan bahwa motivasi berasal dari keinginan untuk

merawat diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan mengekspresikan diri melalui penampilan. Namun, terdapat juga pandangan yang berbeda, di mana satu konsumen muslimah menyatakan bahwa penggunaan produk nail art lebih dipengaruhi oleh tren eksternal daripada motivasi internal. Hal ini mencerminkan variasi dalam sumber motivasi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk nail art.

2) Persepsi

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi produk (Simanihuruk et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa persepsi memainkan peran penting dalam keputusan konsumen muslimah dalam memilih produk nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo. Sebagian besar konsumen muslimah menekankan bahwa mereka memiliki pandangan tertentu mengenai kualitas, desain, harga dan kesesuaian produk dengan situasi sebelum membuat pilihan. Namun, terdapat satu konsumen muslimah yang mengungkapkan pendekatan yang lebih spontan, tanpa memiliki persepsi khusus sebelumnya. Hal ini mencerminkan variasi dalam cara individu memandang dan menilai produk nail art sebelum melakukan pembelian.

3) Pengetahuan

Faktor pengetahuan merujuk pada informasi, pengalaman, dan pemahaman yang dimiliki individu mengenai suatu produk atau kategori produk. Dalam konteks perilaku konsumen, pengetahuan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi produk secara signifikan (Simanihuruk et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk nail art berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Semua konsumen muslimah nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo menunjukkan mereka cenderung mencari informasi dan ulasan sebelum membeli, serta mengandalkan pengalaman sebelumnya untuk memilih produk yang mereka percayai. Pengetahuan ini tidak hanya meningkatkan keyakinan dalam memilih produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan terhadap merek yang dikenal berkualitas. Hal ini mencerminkan pentingnya informasi dan pengalaman dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

4) Keyakinan dan sikap

Faktor keyakinan dan sikap merupakan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen. Kedua faktor ini saling terkait, di mana keyakinan dapat membentuk sikap, dan sikap dapat memengaruhi keyakinan lebih lanjut (Simanihuruk et al. 2023). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa keyakinan dan sikap konsumen muslimah terhadap produk nail art sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Semua konsumen muslimah menyatakan bahwa ulasan positif, rekomendasi dari

teman dan pengalaman pribadi yang memuaskan berkontribusi pada keyakinan mereka dalam memilih produk. Selain itu, kepercayaan terhadap kualitas bahan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan juga meningkatkan rasa yakin konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya faktor keyakinan dan sikap dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk nail art.

Dari analisa di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslimah terhadap penggunaan produk nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang paling berpengaruh yang dapat membentuk perilaku konsumen muslimah adalah faktor kepribadian dan konsep diri, faktor pengetahuan dan faktor keyakinan dan sikap. Selain faktor tersebut, ada faktor lain juga yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen muslimah, diantaranya kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, usia dan tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, motivasi dan resepsi.

3. Analisis Implikasi Penggunaan Produk Nail Art Non-halal Terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah Di Viona Studio Ponorogo

Dalam konteks bisnis yang beroperasi di wilayah dengan mayoritas konsumen Muslim, seperti Viona Studio di Ponorogo, keberadaan label halal pada produk dan layanan kecantikan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen Muslimah tetap menggunakan produk nail art yang belum memiliki sertifikasi halal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana implikasi dari penggunaan produk non-halal tersebut terhadap loyalitas konsumen.

Dalam konteks konsumen muslimah sebagai pengguna nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo, berikut hasil analisis mengenai rumusan masalah yang didasarkan pada teori Lupioyadi (2001), faktor-faktor ini dapat dijelaskan dan dianalisis sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu penentu utama terbentuknya loyalitas. Kualitas tidak hanya diukur dari hasil akhir layanan, seperti desain nail art yang rapi dan tahan lama, tetapi juga mencakup proses pelayanan, kebersihan alat, kenyamanan tempat, serta keramahan staf. Berdasarkan hasil wawancara, semua konsumen muslimah mengungkapkan bahwa pengalaman positif dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk nail art yang berkualitas tinggi membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada Viona Studio Ponorogo. Selain itu, pandangan tentang produk nail art tersebut merupakan investasi yang berharga juga berkontribusi pada keputusan untuk terus berlangganan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen meskipun nail art yang ditawarkan belum memiliki label halal.

Dalam islam, kualitas (baik) adalah syarat setelah halal. Allah SWT. berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dapat disimpulkan, sebagian besar konsumen muslimah di Viona Studio Ponorogo menilai kualitas nail art dari segi estetika, daya tahan dan kenyamanan. Hal tersebut sebagai alasan utama dalam memilih produk, meskipun tidak berlabel halal. Implikasinya terhadap loyalitas adalah tingginya penilaian terhadap kualitas mendorong loyalitas meski ada ketidaksesuaian dengan prinsip halal. Loyalitas yang hanya didasarkan pada kualitas tanpa memperhatikan aspek halal adalah tidak sejalan dengan prinsip konsumsi islam, yang menuntut keseimbangan antara kualitas (thayyib) dan kehalalan.

b. Harga

Dalam teori pemasaran, harga tidak hanya dilihat sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk tersebut. Konsumen cenderung akan loyal terhadap merek atau penyedia jasa yang mampu menawarkan harga bersaing tanpa mengorbankan kualitas (Lupioyadi 2001). Harga nail art yang dipatok oleh Viona Studio Ponorogo masih ramah di kantong, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, tetapi di sesuaikan layanan nail art apa yang akan digunakan. Dalam beberapa event hari besar, Viona Studio Ponorogo juga memberikan harga khusus untuk konsumen yang hendak melakukan nail art di Viona Studio Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen muslimah nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo menyatakan bahwa penawaran diskon dan promo, serta harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, serta meningkatkan motivasi mereka untuk menggunakan layanan secara berulang. Keyakinan bahwa harga mencerminkan kepuasan jangka panjang juga berkontribusi pada keputusan untuk tetap setia. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Islam tidak melarang mencari produk dengan harga terjangkau, tetapi masalah dan keberkahan harus diutamakan. Menurut Asy-Syatibi, masalah adalah tujuan utama syariah (maqashid syariah), termasuk dalam konsumsi: “Tidak semua yang murah berarti berkah, jika mengorbankan aspek halal.” (Asy-Syatibi)

Dapat disimpulkan bahwa konsumen muslimah menyebut harga nail art di Viona Studio sebagai terjangkau dan kompetitif, sehingga tetap menggunakan produk nail art meskipun tidak halal. Implikasinya terhadap loyalitas adalah harga yang terjangkau menciptakan persepsi nilai yang baik,

hal itu yang memperkuat loyalitas. Loyalitas karena faktor harga harus dibingkai dalam kepatuhan syariah, bukan sekedar keuntungan finansial.

c. *Service Quality*

Loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk dan faktor harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Lupioyadi 2001). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen muslimah pengguna nail art non-halal, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Viona Studio Ponorogo memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen muslimah mengungkapkan bahwa pelayanan yang baik, profesional dan ramah meningkatkan pengalaman mereka, sehingga mendorong mereka untuk kembali. Respon terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen juga berkontribusi pada kesetiaan. Hal ini menegaskan pentingnya pelayanan yang berkualitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kesimpulannya, di Viona Studio Ponorogo mempunyai pelayanan ramah, profesional dan cepat. Hal tersebut menjadi alasan lain konsumen setia menggunakan jasa Viona Studio Ponorogo. Implikasinya terhadap loyalitas yaitu layanan yang baik memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Islam sangat menghargai pelayanan yang baik (ihsan). Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah menyukai apabila seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional).” – H.R. Baihaqi

Namun, ihsan dalam pelayanan tidak dapat menggantikan pentingnya aspek halal. Pelayanan baik harus dilengkapi dengan kepatuhan syariah agar masalah benar-benar tercapai.

d. *Emotional Error*

Faktor emosional mencakup perasaan puas, nyaman, senang, serta adanya keterikatan secara psikologis yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami (Lupioyadi 2001). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen muslimah pengguna nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk nail art Viona Studio sangat tinggi, yang berkontribusi pada loyalitas mereka. Mereka mengungkapkan bahwa kualitas produk, variasi yang menarik, dan hasil yang luar biasa serta tahan lama membuat mereka merasa terikat dan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut.

Dalam islam, hubungan emosional (ukhuwah) dan kenyamanan tidak boleh melebihi ketaatan pada hukum Allah. Ikatan emosional yang kuat harus diimbangi dengan kesadaran spiritual dan tanggungjawab syariah, agar tidak membutuhkan dari batasan halal-haram. Sesuai dengan Q.S. Al-Baqarah ayat 216:

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا
وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Diwajibkan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

Dapat disimpulkan, pada realitanya konsumen muslimah Viona Studio Ponorogo merasa nyaman dan percaya dengan Viona Studio, sehingga terbentuk ikatan emosional yang kuat. Implikasinya terhadap loyalitas yaitu ikatan emosional menciptakan loyalitas yang tidak mudah tergoyahkan, meski secara syariat ada kekurangan.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Viona Studio berlokasi di Jalan May. Jend. Sutoyo S No.43 Krajan, Patihan Wetan, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Lokasinya strategis terletak di pinggir jalan besar menuju Pasar Pon Ponorogo. Bisa ditempuh menggunakan kendaraan motor dan lainnya.

Dalam konteks jasa seperti nail art, konsumen tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir dari perawatan kuku, tetapi juga memperhatikan seberapa mudah mereka bisa mendapatkan layanan tersebut tanpa hambatan (Lupioyadi 2001). Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa biaya yang terjangkau dan kemudahan dalam mendapatkan produk dari Viona Studio berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen muslimah. Responden merasa bahwa harga yang wajar sebanding dengan kualitas produk, dan kemudahan dalam proses pembelian membuat mereka lebih cenderung untuk kembali. Hal ini menegaskan pentingnya faktor biaya dan aksesibilitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam islam, ketersediaan dan kemudahan bukanlah justifikasi untuk mengabaikan halal-haram. Konsumen muslimah harus aktif mencari alternatif halal, sebagaimana prinsip ihtiyat (kehati-hatian) dalam fikih. Rasulullah SAW bersabda:

“*Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara syubhat.*” – H.R. Bukhari dan Muslim

Artinya, loyalitas karena alasan kemudahan tidak cukup dijadikan dasar pembenaran syariah, kecuali dalam kondisi darurat yang memenuhi kriteria fikih. Kesimpulannya, produk nail art sulit ditemukan di pasaran lokal Ponorogo. Konsumen memilih nail art non-halal karena praktis dan tersedia. Implikasinya terhadap loyalitas yaitu keterbatasan akses terhadap produk halal menjadikan konsumen tetap loyal terhadap produk yang ada, meskipun sadar ada risiko syar’i.

Tabel 2. Kesimpulan Analisis Implikasi

Teori Lupiyoadi	Implikasi Loyalitas Konsumen Muslimah	Tinjauan Ekonomi Islam
Kualitas produk	Menjadi alasan utama loyalitas	Harus memenuhi syarat halal dan baik
Harga	Harga terjangkau memperkuat loyalitas	Harus memperhatikan keberkahan, bukan hanya efisiensi finansial
<i>Service quality</i>	Pelayanan profesional membangun kepuasan	Harus dibarengi dengan kepatuhan syariah dan tidak hanya aspek duniawi
<i>Emotional error</i>	Ikatan emosional menambah kenyamanan	Harus tetap dikritisi dengan nilai iman dan taqwa
Biaya dan kemudahan mendapatkan produk	Loyal karena ketersediaan dan kemudahan	Tidak cukup sebagai alasan, harus tetap mencari yang halal dan aman

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap lima belas konsumen muslimah pengguna layanan nail art di Viona Studio, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen muslimah terhadap penggunaan nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam dengan praktik di lapangan. Meskipun sebagian konsumen telah mempertimbangkan aspek estetika, kesehatan, dan menggunakan produk secara terbatas, mayoritas tetap menggunakan nail art non-halal saat tidak haid, yang berpotensi melanggar syarat sah wudhu dan shalat. Pola pikir mereka beragam, mulai dari kesadaran terhadap kebutuhan hingga dorongan ekspresi diri. Persepsi terhadap produk lebih berfokus pada kualitas dan keamanan, sementara label halal kurang diperhatikan. Asumsi yang berkembang seperti "asal aman maka boleh" menunjukkan masih rendahnya literasi fikih konsumsi dan prinsip kehati-hatian. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslimah di Viona Studio cenderung pragmatis dan kurang sejalan dengan prinsip konsumsi Islam yang menekankan halal, thayyib, serta tanggung jawab spiritual.

Perilaku konsumen muslimah dalam penggunaan nail art non-halal di Viona Studio Ponorogo dipengaruhi oleh dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dominan meliputi kepribadian dan konsep diri, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Sementara itu, faktor eksternal yang turut membentuk perilaku konsumsi mencakup kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, usia dan tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi. Faktor-faktor ini secara keseluruhan menunjukkan

bahwa keputusan konsumen muslimah tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan agama, tetapi juga oleh lingkungan sosial, informasi yang dimiliki, dan dorongan emosional maupun rasional. Implikasi penggunaan produk nail art non-halal terhadap loyalitas konsumen Muslimah di Viona Studio Ponorogo menunjukkan bahwa meskipun produk tersebut belum bersertifikat halal, loyalitas konsumen tetap tinggi karena dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, keterikatan emosional, serta kemudahan akses. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, loyalitas tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kepatuhan syariah karena mengesampingkan aspek kehalalan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kepuasan duniawi dan prinsip konsumsi Islam yang menekankan pentingnya kehalalan dan keberkahan dalam setiap keputusan konsumsi.

DAFTAR RUJUKAN

- Anita, Siska Yuli, Eky Endriana Amiruddin, Risa Wahyuni, Liliek Budiastuti Wiratmo, Fatria Khairo, Fahrina Mustafa, and Shinta Rahmani. 2023. *Perilaku Konsumen*. Bali: Cv. Intelektual Manifes Media.
- Chapra, M. Umer. 2016. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Surabaya: Kube Publishing.
- Febrilyantri, Candra. 2022. "The Influence of Halal Knowledge and Labeling on Food Product Purchase Decisions." *INVEST J. Sharia & Econ. L.* 2 (2): 106. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.3946>.
- Fitriani, Hanik. 2024. "Dampak S-Pay Later Terhadap Konsumen Muslim: Perspektif Keuangan Islami." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 4 (1): 204-11.
- Harinie, Luluk Tri, Aris Triyono, Marheni Eka Saputri, Hafidz Hanafiah, Rivaldi Arissaputra, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Agus Suyatno, et al. 2023. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bali: Cv. Intelektual Manifes Media.
- Hasan, Zulkifli. 2009. "Islamic Consumer Behavior: Concept and Reality." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance* 2 (4): 278-89.
- Krisnawati, Maria, Agus Cahyono, Muh Iban Syarif, Muh Fakhrihun Naam, and Erni Eka Ariyanti. 2022. "Nail Art: Sejarah, Bentuk, Warna Dan Teknik Pembuatannya." In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 5:641-45.
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Moleong, Lexy. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simanihuruk, Peran, Zilfana, A Prahendratno, D Tamba, R Sagala, R Ahada, MLB

- Purba, D R Hidayat, and SH Rachman. 2023. *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syaparuddin. 2022. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogyakarta: Trust Media Publishing.
- Usman, Husaini, and Purnomo Setiady Akbar. 2022. *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wirasmita, HRAR, Maman Kusman Sulaeman, Ronald H Sitorus, and Brenggan Manurung. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Zarqa, Anas. 1980. "Islamic Economics: An Approach to Human Welfare." In *Contributions to Islamic Economics*. Jeddah: International Centre for Research in Islamic Economics.