

PENGARUH LEGALITAS BPOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING: PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Lamyak¹, Hanifah²

IAI Syaichona Mohammad Cholil¹²

E-Mail: lamyakqoroni@gmail.com¹, hanifah3119@gmail.com²

ABSTRACT

Cosmetics are a growing need among the public, including students in Islamic boarding schools. However, the increasing circulation of illegal and unsafe cosmetics raises concerns about health and compliance with Sharia principles. Therefore, product legality, through a distribution permit from the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM), is a crucial factor influencing purchasing intention, particularly among Muslim consumers. This study aims to determine the effect of BPOM legality on purchasing intention for Scarlett Whitening cosmetics from a sharia economic perspective at the Salafiyah Ad-Damanhuri Islamic Boarding School, Kompol Geger, Bangkalan Regency. A quantitative survey method was used. Data were obtained through questionnaires distributed to respondents and analyzed using simple linear regression. The results indicate that BPOM legality has a positive and significant effect on students' purchasing intention for Scarlett Whitening cosmetics. These findings demonstrate that trust in product legality is crucial in consumption decisions, particularly in the context of a sharia economy that emphasizes halal (permissible), safety, and efficacy.

Keywords: *Legality, BPOM, Purchase Interest, Cosmetics, Sharia Economy.*

ABSTRAK

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang semakin berkembang di kalangan masyarakat, termasuk santri di lingkungan pondok pesantren. Namun, meningkatnya peredaran kosmetik ilegal dan tidak aman menimbulkan kekhawatiran terhadap aspek kesehatan dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, legalitas produk melalui izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli, khususnya bagi konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh legalitas BPOM terhadap minat beli kosmetik Scarlett Whitening dalam perspektif ekonomi syariah di Pondok Pesantren Salafiyah Ad-Damanhuri, Kompol Geger, Kabupaten Bangkalan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa legalitas BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli santri terhadap produk kosmetik Scarlett Whitening. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap legalitas produk sangat penting dalam keputusan konsumsi, khususnya dalam konteks ekonomi syariah yang menekankan aspek halal, aman, dan bermanfaat.

Kata Kunci: *Legalitas, BPOM, Minat Beli, Kosmetik, Ekonomi Syariah.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kecantikan di era digitalisasi semakin berkembang. Hal ini menjadikan persaingan besar antara berbagai produk kecantikan. Mulai dari kosmetik perawatan wajah, tubuh dan kulit semuanya terdapat produk yang direkomendasikan. Kosmetik dan perawatan diri adalah memiliki peran yang sangat penting untuk kesehatan atau untuk kebersihan agar supaya terlihat lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Jika customer memiliki pengetahuan yang kurang terhadap suatu produk, kecenderungan mereka akan memilih produk yang tidak memiliki legalisasi dari Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM).

Badan pengawas obat dan makanan adalah lembaga yang berada di Indonesia yang memiliki peran untuk menjaga keamanan pendistribusian barang-barang konsumtif seperti obat-obatan, suplemen kesehatan, makanan dan termasuk juga kosmetik. Kebanyakan masyarakat saat ini menggunakan produk-produk kecantikan merupakan gaya hidup yang harus terpenuhi, meskipun finansialnya dibawah standar kebutuhan akan produk kecantikan seolah menjadi kewajiban. Sedangkan, pemahaman masyarakat akan keamanan akan suatu produk masih minim.

Perkembangan dalam teknologi produksi, sistem perdagangan global, dan pola konsumsi masyarakat secara nyata telah meningkatkan risiko yang berdampak luas terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen. Biasanya konsumen melakukan pengecekan mengenai izin edar BPOM dengan melihat kemasan sebelum membeli suatu produk. Izin edar BPOM merupakan nomor resmi yang dikeluarkan oleh instansi Badan Pengawas Obat dan Makanan sebagai otoritas yang bertugas mengevaluasi keamanan produk terkait kesehatan. Namun, sangat disayangkan masih banyak perempuan maupun remaja yang tergiur membeli produk berharga sangat murah tanpa mempertimbangkan aspek keamanannya. Mereka kerap mengabaikan pentingnya izin resmi dari BPOM sebagai jaminan kelayakan penggunaan produk oleh masyarakat, sehingga berpotensi menimbulkan kerusakan kulit yang pada akhirnya merugikan konsumen (Lestari et al., 2024)

Kosmetik adalah salah satu produk yang sangat penting bagi seorang wanita baik remaja ataupun orang dewasa. Mayoritas kaum wanita menggunakan Produk-produk perawatan tubuh setiap saat. Karenanya, banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan itu. Bagi kalangan wanita kosmetik merupakan kebutuhan sekunder yang sangat berbahaya bagi kulit dan kesehatan bila tanpa adanya izin edar yang jelas. Sebagai mana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang

kesehatan, pasal 105 ayat 2 Sediaan farmasi berupa obat, kosmetik, serta alat kesehatan harus memenuhi standar sebagaimana yang telah di atur didalam per-Undang-Undangan.

Menurut Kotler dan Amstrong minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Kemungkinan konsumen menggunakan suatu produk dengan banyak pertimbangan, diantara banyaknya merk yang saling mempromosikan produknya hal ini akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang paling di sukai (Makassar, 2021). Minat beli online atau yang di kenal sebagai pembelian online menunjukkan dimana konsumen memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian online. Salah satu faktor yang bisa menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli seseorang maka kemungkinan besar pembelian akan suatu barang juga akan semakin meningkat.

Tingginya minat beli ulang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sedangkan rendahnya kepuasan menunjukkan kegagalan produk. Namun, membangun minat beli ulang tidak mudah karena ketatnya persaingan, banyaknya pilihan produk, serta perubahan sosial dan ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya terlihat pada popularitas produk kecantikan Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Ketiga lini produk tersebut mampu mencatatkan penjualan hingga ribuan unit setiap bulannya. Pada tahun 2021, produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum berhasil meraih penjualan senilai Rp15,5 miliar. ‘Selain itu, pada bulan Mei 2021 saja, Scarlett Whitening tercatat berhasil menjual sekitar 36 ribu produk dengan total nilai penjualan mencapai ‘Rp2,6 miliar. (Dian Puspita et al., 2023).

Produk kosmetik seperti Scarlett Whitening populer di kalangan remaja Muslim karena dianggap aman, berkualitas, dan mendukung penampilan. Legalitas produk, seperti sertifikasi BPOM, menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Bagi konsumen Muslim, khususnya santriwati, aspek legalitas juga berkaitan dengan prinsip ekonomi syariah, di mana konsumsi harus memperhatikan nilai halal dan thayyib (baik dan aman). Meski BPOM bukan lembaga keagamaan, labelnya dianggap menjamin keamanan produk

dan selaras dengan tujuan maqashid syariah dalam menjaga jiwa (*hifz al-nafs*) dan harta (*hifz al-māl*).

Santriwati sebagai subjek penelitian memiliki pemahaman keagamaan lebih tinggi sehingga menjadikan nilai-nilai Islam sebagai dasar keputusan konsumsi. Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi mereka terhadap legalitas BPOM memengaruhi minat beli produk kosmetik, khususnya Scarlett Whitening, serta apakah legalitas tersebut dianggap sejalan dengan nilai-nilai syariah. Fokus penelitian ini adalah santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Ad-Damanhuri, yang sebagian besar menggunakan produk Scarlett Whitening.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan peran penting label BPOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Dewi et al., 2024) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan izin edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Arnesti et al., 2024) dan (Fadillah Pratama M1, 2021) yang membuktikan bahwa harga, promosi, labelisasi halal, serta label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada aspek izin edar BPOM, mengingat masih ada perusahaan yang mencantumkan label BPOM tanpa izin resmi untuk menarik kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran angket atau kuesioner, yang bertujuan untuk mengamati objek penelitian dengan menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari sampel dalam suatu populasi. Populasi dari penelitian ini adalah santri putri pondok pesantren salafiyah ad-damanhuri yang berjumlah 200 santri.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin guna memperoleh ukuran sampel yang akurat dan sesuai untuk keperluan penelitian. Hasil perhitungan diperoleh 67. Untuk menentukan sampel sebanyak 67 dari 200 populasi peneliti menggunakan teknik probability sampling yang terbagi 4 macam, salah satunya *Simple random sampling* merupakan metode di mana semua anggota populasi berpeluang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian.

Pengumpulan data berasal dari data Primer yang disebar melalui kuesioner yang diperoleh secara langsung dari santri Pondok Pesantren Salafiyah Ad-Damanhuri melalui distribusi kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya adalah *legalitas BPOM(X)* dan variabel dependennya *Minat Beli(Y)*. Untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel

tersebut maka dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan rumus :

$$y = a + bx + e$$

Sebelum menganalisis regresi linear sederhana, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan keakuratan hasil penelitian. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat. Kemudian setelah diketahui kuesioner sudah memenuhi syarat, selanjutnya dilakukan Uji Normalitas dan Linieritas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data terdistribusi normal dan kedua variabel yang diteliti linier. Apabila keduanya tidak terpenuhi, maka bisa dilakukan transformasi data seperti logaritma atau akar kuadrat (Hanifah, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Legalitas BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner yang diisi oleh responden santri pondok pesantren salafiyah ad-damanhuri menyatakan bahwa legalitas BPOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik scarlett whitening di Pondok Pesantren Salafiyah Ad-Damanhuri.

Terdapat tiga indikator yang menjadi acuan mengenai legalitas BPOM yaitu :

- 1) Pemahaman terhadap kode BPOM
- 2) Keyakinan bahwa BPOM menjamin keamanan dan kualitas kesehatan,
- 3) BPOM dipandang sebagai bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen (dalam perspektif Islam)

Tiga indikator yang berisi tiga belas pernyataan yang di sebar menggunakan kuesioner inilah yang menghasilkan adanya pengaruh legalitas BPOM terhadap minat beli kosmetik scarlett whitening di pondok pesantren salafitah ad-damanhuri.

Seperti yang telah di uraikan di atas bahwa legalitas BPOM berpengaruh terhadap minat beli kosmetik. Besar pengaruh dapat di lihat dari hasil analisis data di bawah ini: ada beberapa Varibael lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli seperti sertifikasi halal seperti penelitian sebelumnya (Lestari et al., 2024), (Sari & Kusumaningsih, 2020) dan (Purwati & Cahyanti, 2022) bahwa brand ambassador dan brand image dapat di pengaruhi oleh minat beli. Juga seperti penelitiannya Dewi & Krismawinarti menjelaskan bahwa Brand Ambosador, Brand Image, dan Izin Edar BPOM juga berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura (Dewi et al., 2024)

2. Sebesar Apakah Pengaruh Legalitas BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik Scarlett Whitening Perspektif Ekonomi Syariah

Seperti yang telah di uraikan di atas bahwa legalitas BPOM berpengaruh terhadap minat beli kosmetik. Besar pengaruh dapat di lihat dari hasil analisis data di bawah ini:

Tabel 1
Hasil koefisien determinasi atau R squer

Model Summary				
Model	R	R Squer	Adjusted R Squer	Std. Error of the Estimate
1	,657	,432	,423	3,294
a. Predictors: (Constant), legalitas BPOM				

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai R Square atau quefisien determinasi yaitu sebesar 0,432 yang artinya pengaruh legalitas BPOM terhadap minat beli sebesar 43,2%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. seperti *Digital selling kosmetik* yang di jual melalui digital dapat di kenal lebih dalam oleh konsumen sehingga mampu membuat konsumen lebih mengenal produk terlebih dahulu sebelum nantinya membeli dan membuat konsumen membuat lebih yakin.

- R atau multiple R menunjukan koefisien korelasi sebesar 0,657. Dengan kata lain, legalitas BPOM berpengaruh terhadap minat beli kosmetik scarlett whitening di pondok pesantren salafiyah ad-damanhuri.
- R square atau koefisien korelasi sebesar 0,43,2. Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa legalitas BPOM berpengaruh terhadap minat beli kosmetik scarlett whitening di pondok pesantren salafiyah ad-damanhuri sebesar 43,2%.
- Adjusted R square merupakan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel dapat mengurangi unsur bias ajika terjadi penmbahan variabel. Adjusted R square sebesar 0,423, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel legalitas BPOM terhadap minat beli kosmetik scarlett whitening 42,3%.

Legalitas dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) merupakan aspek penting dalam menjamin keamanan, mutu, dan efektivitas suatu produk, termasuk kosmetik. Dalam konteks kosmetik Scarlett Whitening, legalitas BPOM memberikan jaminan formal kepada konsumen bahwa produk telah lolos uji kelayakan, aman digunakan, dan tidak membahayakan kesehatan.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa legalitas BPOM memengaruhi minat beli sebesar 43,2%, dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari responden menjadikan aspek legalitas sebagai pertimbangan utama sebelum membeli produk Scarlett Whitening. Artinya, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh status legal produk tersebut, khususnya pada kalangan yang sadar akan pentingnya keamanan dalam penggunaan produk perawatan tubuh.

Legalitas BPOM menunjukkan bahwa produk telah melalui uji keamanan, mutu, dan efektivitas. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa produk kosmetik aman digunakan, bebas dari bahan berbahaya, mercury, dan sesuai standar nasional. Ketika sebuah produk kosmetik, memiliki nomor registrasi BPOM yang jelas, hal ini memperkuat citra profesionalisme dan kredibilitas brand di mata konsumen. Produk yang legal cenderung dipilih dibandingkan produk tanpa izin resmi. Dengan adanya izin BPOM, risiko konsumen mengalami iritasi, alergi, atau dampak negatif lainnya menjadi lebih kecil karena produk telah melalui pengawasan dan uji laboratorium. Konsumen yang sadar akan pentingnya legalitas produk cenderung memasukkan informasi BPOM sebagai pertimbangan utama sebelum membeli kosmetik. Hal ini terutama penting di kalangan pengguna yang kritis, seperti remaja, wanita muda, atau mereka yang aktif di media sosial. Izin BPOM juga sering digunakan dalam promosi atau kemasan untuk menunjukkan legalitas dan kualitas produk. Ini bisa meningkatkan minat beli karena memberikan kesan "resmi" dan terpercaya.

Dalam ekonomi syariah, aspek keamanan produk sangat erat kaitannya dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*, terutama dalam menjaga jiwa (*ḥifz al-naḥs*) dan menjaga akal (*ḥifz al-‘aql*). Produk yang telah memiliki izin edar dari BPOM dianggap telah memenuhi tanggung jawab produsen terhadap keselamatan konsumen, yang dalam Islam merupakan kewajiban moral dan hukum. Lebih lanjut, dalam konsep etika bisnis Islam, produsen atau penjual wajib menjamin kejujuran (*ṣidq*) dan tidak menimbulkan mudarat bagi pembeli. Legalitas BPOM menunjukkan bahwa produsen Scarlett Whitening tidak sekadar mencari keuntungan, namun juga memperhatikan kemaslahatan (*manfa‘ah*) konsumen.

Minat beli sebesar 43,2% yang dipengaruhi oleh legalitas BPOM ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki preferensi terhadap produk yang aman dan halal, sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah, di mana konsumsi harus memperhatikan aspek *ṭayyib* (baik dan aman) selain halal. Selain itu daya tahan produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan kualitasnya. Produk yang memiliki daya tahan yang baik cenderung meningkatkan minat beli konsumen karena mereka menginginkan produk yang

dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak atau mengalami kerusakan. Konsumen ingin memastikan bahwa investasi mereka dalam produk akan berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan tidak memerlukan penggantian atau perbaikan terlalu sering. Dengan demikian, daya tahan produk menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena produk yang tahan lama memberikan nilai tambah dan kepercayaan kepada konsumen.

Kemudahan perbaikan merupakan salah satu aspek penting dari kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, kemudahan perbaikan suatu produk mencerminkan bentuk tanggung jawab produsen (*mas'uliyah*) terhadap konsumennya, yang sejalan dengan prinsip keadilan (*'adl*) dan kemaslahatan (*maṣlahah*). Islam menekankan pentingnya kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*tablīgh*) dalam transaksi, termasuk dalam memberikan akses dan kemudahan bagi konsumen untuk memperbaiki produk yang rusak tanpa memberatkan mereka. Kemudahan perbaikan juga menunjukkan bahwa produsen memperhatikan keberlanjutan penggunaan produk dalam jangka panjang, sehingga mengurangi pemborosan (*isrāf*) dan menjaga sumber daya—yang sesuai dengan prinsip *hifẓ al-māl* (menjaga harta) dalam maqāṣid al-syarī'ah. Oleh karena itu, produk yang mudah diperbaiki tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai tanggung jawab dan keberlanjutan yang sesuai dengan ajaran Islam, menjadikan hubungan antara produsen dan konsumen lebih etis dan berkelanjutan. Selain kemudahan perbaikan produk, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Produk yang berkualitas akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut, jika kualitas produk scarlett whitening baik dan berkualitas dimata konsumen maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut, namun jika kualitas produk scarlett whitening tidak meningkatkan kualitas atau memiliki kualitas produk yang kurang baik di mata konsumen maka akan menurunkan tingkat minat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik scarlett whitening. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional akan tetapi juga ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang dimiliki produk tersebut, misalnya, keunggulan dalam design, fitur tambahan, atau bahan kualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen semakin unik dan istimewa ciri-ciri tambahan produk semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya hal ini karena keistimewaan tambahan dapat membedakan produk dari pesaing dan akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Kualitas produk secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kinerja yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memberikan nilai tambah, kepuasan, dan kepercayaan kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk mengacu pada semua atribut yang digunakan untuk menyampaikan kinerja produk. Kualitas produk dinilai penting dikarenakan kualitas produk merupakan cerminan kinerja produk yang akan diberikan kepada konsumen. kualitas produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti performans, gaya, reputasi. Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki 91 nilai tambah. Kemampuan perusahaan untuk memberi identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Setiabudi & Sukaris, 2022)

Dalam ekonomi syariah, kualitas produk merupakan bagian dari tanggung jawab moral produsen terhadap konsumen yang dikenal sebagai prinsip *itqān* (ketelitian dan kesempurnaan dalam bekerja). Produk yang berkualitas mencerminkan komitmen produsen untuk memberikan barang yang layak konsumsi, tidak merugikan, dan memberikan manfaat yang optimal, yang sejalan dengan prinsip *maṣlaḥah* (kemaslahatan umum). Kualitas juga merupakan bentuk kejujuran (*ṣidq*) dalam transaksi karena konsumen berhak memperoleh barang sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman: "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bekerja dengan baik (*itqān*).\" (QS. Al-Mulk: 15).

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk usaha atau produksi hendaknya dilakukan dengan sungguh-sungguh dan berkualitas. Jika produsen kosmetik seperti Scarlett Whitening menjamin kualitas tinggi baik dari segi bahan, keamanan, hingga desain maka hal itu menjadi bentuk amanah dan menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip *ḥifẓ al-nafs* (menjaga jiwa) dalam *maqāṣid al-syarī'ah*. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi minat beli konsumen secara umum, tetapi juga menjadi cerminan nilai-nilai etika bisnis Islam yang mendorong transaksi yang adil, transparan, dan penuh tanggung jawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai “Pengaruh legalitas BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Scarlett Whitening di Pondok Pesantren Salafiyah Ad-damanhuri” dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan antara legalitas BPOM terhadap minat beli kosmetik scarlett whitening di pondok pesantren salafiyah ad-damanhuri dan legalitas BPOM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Scarlett Whitening, yaitu sebesar 43,2%. Ini menunjukkan bahwa aspek legalitas cukup menentukan keputusan konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, legalitas ini mencerminkan tanggung jawab produsen atas keamanan dan kehalalan produk, sejalan dengan prinsip maqashid syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnesti, I., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2024). *Pengaruh Harga , Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Di Bandar Lampung)*. 5(2).
- Dewi, N. P. E. C., Bagus, I. G., Utama, R., & Krismawintari, N. P. D. (2024). Distribution Permit on Purchasing Decisions for Scarlett Cosmetic Products at Dhyana Pura University (Study on Dhyana Pura University Students) Program Studi Manajemen , Universitas Dhyana Pura , Bali , Indonesia. *Jurnal Ekonomika,Bisnis, Dan Humaniora(JAKADARA)*, 3(1), 63–73.
- Dian Puspita, A., Desrianti, D., Amania, N. A., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran digital scarlett whitening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 180–187. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8352>
- Fadillah Pratama M1, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Deversifikasi*, 1 no.3, 505–520. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/677/466>
- Hanifah, B. H. (2025). Analisis Pendapatan Jual Beli Terhadap Profitabilitas Dengan Bopo Sebagai Variabel Moderating (Studi Bank Umum Syari’ah Indonesia. *Journal of Economic and Islamic Research Vol. 3 No. 2 Juli (2025)*, 3(2), 461–474.
- Lestari, M., Parakkasi, I., & Katman, M. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1238–1251. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.633>
- Makassar, K. N. (2021). *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Issue September 2020).

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Sari, N., & Kusumaningsih, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *AKUNTANSI DAN EKONOMI*, 9313(September), 38–46. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15951>
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4369>
- Wahyuningsih, I. (2018). Pengaruh Pendapatan Pembiayaan Mudharabah terhadap Profitabilitas (ROA) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Periode 2011-2015. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 2(2), 66–79. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v2i2.529>
- Yolanda, H., & Selvina, M. (2024). Pengaruh Produk Bundling Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi Pada Body Lotion Scarlett Whitening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Kota Ban. 6, 2819–2832.