

**MENJADI MUSLIMAH MODERN: SALON MUSLIMAH
DAN KONSTRUKSI KECANTIKAN SYAR'I DI
YOGYAKARTA**



**Oleh:
Dyah Putri Roselia Faizin
NIM: 23200011099**

TESIS

**Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)
Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal**

**YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Putri Roselia Faizin
NIM : 23200011099
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 30 Juni 2025
Saya yang menyatakan,



Dyah Putri RF
NIM: 23200011099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Putri Roselia Faizin
NIM : 23200011099
Jenjang : Magister (S2)
Progam Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah bebas dari plagiasi. Jika plagiasi, maka saya siap berlaku,

Tesis ini secara keseluruhan benar-benar di kemudian hari terbukti melakukan ditindak sesuai ketentuan hukum yang ada.

Yogyakarta, 30 Juni 2025
Saya yang menyatakan,



Dyah Putri RF
NIM: 23200011099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **MENJADI MUSLIMAH MODERN: SALON MUSLIMAH DAN KONSTRUKSI KECANTIKAN SYAR'I DI YOGYAKARTA**

Yang ditulis oleh:

Nama	: Dyah Putri Roselia Faizin
NIM	: 232000110099
Jenjang	: Magister (S2)
Prodi	: Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi	: Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pembimbing

Najib Kailani, S.Fil.L., M.A., Ph.D.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-804/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Menjadi Muslimah Modern: Salon Muslimah dan Konstruksi Kecantikan Syar'i di Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DYAH PUTRI ROSELIA FAIZIN, S.Ag
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011099
Telah diujikan pada : Senin, 14 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 688c4571e5b7f



Penguji II
Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6889819d695c3



Penguji III
Dr. Ramadhanita Mustika Sari
SIGNED

Valid ID: 688c2f1504126



Yogyakarta, 14 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 689057298515c

ABSTRAK

Tesis ini mendiskusikan fenomena salon muslimah Yogyakarta yang mengeksplorasi bagaimana salon mengkonstruksi kecantikan syar'i. Salon tidak hanya menawarkan jasa perawatan kecantikan, tetapi membingkai seluruh layanannya dengan simbol dan narasi keislaman, seperti penggunaan produk halal, ruang tertutup, pemakaian hijab oleh karyawan, hingga sapaan religius kepada pelanggan. Tesis ini berkontribusi pada studi tentang kecantikan syar'i, branding Islam, dan konstruksi kecantikan muslimah modern. Penelitian dilakukan secara kualitatif melalui kerja lapangan di tiga salon muslimah di Yogyakarta: RCSM, Omah Milla, dan Ummah GSCM.

Tesis ini menunjukkan bahwa salon muslimah tidak hanya berfungsi sebagai ruang perawatan kecantikan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi identitas Islam dan kesalehan. Hal ini tampak dari aturan salon seperti konsumen harus perempuan Muslim, sapaan religius seperti *ukhti*, pemutaran murattal, hingga penyediaan ruang salat. Melalui label "Muslimah" dan konstruksi makna kecantikan syar'i, salon membangun citra religius yang dikemas dalam strategi dakwah sekaligus promosi. Layanan kecantikan dipadukan dengan narasi tentang ketaatan, tanggung jawab atas tubuh sebagai amanah, serta kesalehan yang dapat dijalankan melalui praktik merawat diri. Dalam ruang ini, menjadi cantik dan menjadi salehah tidak dipandang sebagai hal yang bertentangan, melainkan dijalankan secara bersamaan dalam gaya hidup Muslimah modern, di mana kesalehan ditampilkan, dinegosiasikan, dan juga dikomodifikasi di ruang publik. Konsumen juga tidak sekadar mengikuti narasi salon, tetapi turut membentuk makna cantik sesuai dengan gaya hidup modern mereka. Bagi mereka, cantik bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi juga bentuk syukur dan tanggung jawab dalam merawat tubuh sebagai amanah dari Allah.

Kata Kunci: *Salon muslimah, Kecantikan syar'i, Muslimah modern.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas nikmat akal, kesehatan, dan kesempatan untuk terus belajar. Berkat limpahan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis berjudul “MENJADI MUSLIMAH MODERN: SALON MUSLIMAH DAN KONSTRUKSI KECANTIKAN SYAR’I DI YOGYAKARTA.” Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Proses studi ini tak mungkin terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membersamai proses akademik saya, khususnya selama penyusunan tesis ini:

Pertama. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Bapak Najib Kailani, S.Fill., M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing tesis saya. Beliau telah meluangkan waktu, memberikan komentar yang kritis dan konstruktif, serta membuka cakrawala berpikir saya dalam melihat isu-isu keislaman, modern, dan budaya secara lebih luas dan kontekstual. Dari beliau, saya belajar banyak tentang ketelitian akademik, kepekaan terhadap fenomena sosial, dan semangat intelektual.

Kedua, terima kasih kepada Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga, serta Prof. Dr. Moch. Nor Ichwan S.Ag., M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Dr. Nina Mariani Noor, SS., M.A., selaku pengelola PBSB, yang senantiasa memberi semangat dan dorongan kepada kami, para penerima beasiswa.

Saya juga menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen Kajian Industri dan Bisnis Halal, di antaranya: Prof. Dr. Moch. Nor Ichwan, Dr. Nina Mariani Noor, Dr. Imelda Fajriati, Dr. Subi Nur Isnaini, Prof. Ir. Dwi Agustina Kurniawati, Dr. KH. Sofiyullah Muzammil, Dr. Sunarwoto, Ahmad Rafiq, Ph.D., Ro'fah, MA., Ph.D., Dr. Moh. Mufid, Prof. Dr. Abdul Mustaqim, dan Ambar Sari Dewi, P.hD. Terima kasih atas ilmu berharga yang saya peroleh selama kuliah.

Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB) Kementerian Agama Republik Indonesia dan LPDP, dalam proses akademik dan penguatan kapasitas. Program ini membuka jalan bagi saya untuk menempuh pendidikan pascasarjana di UIN Sunan Kalijaga, sebuah kesempatan yang sangat berarti dan menjadi bagian penting dari perjalanan hidup saya.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada para pihak yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian: Ibu Indri sebagai pemilik salon RCSM, Ibu Milla sebagai pemilik salon Omah Milla, Ibu Meikhati sebagai pemilik salon RCSM, dan seluruh karyawan yang membantu penelitian saya, beserta seluruh konsumen salon tersebut.

Terima kasih kepada teman-teman kelas Kajian Industri dan Bisnis Halal yang telah memberi semangat, dukungan, dan menemani diskusi dalam penyelesaian tesis saya. Diantaranya: Atifa, Nabila, Vina, Didip, Dea, Harisa, Naela, Hanin, Ema, Khairil, Hafid, Said, Rafi, Abdil, Ahyunadi, Aji, dan lainnya. Terimakasih juga kepada seluruh teman-teman yang di Jogja, maupun di luar Jogja.

Terakhir, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu, serta seluruh keluarga, atas dukungan dan doa yang tiada henti dalam proses penyelesaian tesis ini. Segala bentuk perhatian dan semangat yang kalian berikan sangat berarti dan menjadi kekuatan tersendiri bagi saya.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih belum sempurna. Apabila terdapat kekeliruan atau ketidaktepatan dalam penyusunan kerangka berpikir, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya pribadi, dan bukan berasal dari pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran. Saya terbuka dan sangat menghargai setiap kritik serta saran yang bersifat membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi saya pribadi, serta bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Saya yang menyatakan,

Dyah Putri RF

NIM: 23200011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga, dan sahabat, atas segala doa, peluk, dan dukungan yang berarti.



MOTTO

لَيْسَ الْجَمَالُ بِاثْوَابٍ تُزَيَّنُ إِنَّ الْجَمَالَ جَمَالُ الْعِلْمِ وَالْأَدَبِ



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan signifikansi penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KONSTRUKSI MAKNA DAN STANDAR	
KECANTIKAN DI INDONESIA	21
A. Pendahuluan	21
B. Hegemoni dan Konstruksi Makna Cantik	26

C. <i>Inner Beauty</i> dalam Konstruksi Kecantikan yang Islami	34
D. Narasi Cantik dan Halal: Ketika Agama Masuk ke Dunia Iklan.....	39
E. Cantik Kapital: Peluang Konstruksi Kecantikan dalam Pasar	45
BAB III SALON, KECANTIKAN, DAN KESALEHAN	51
A. Pendahuluan	51
B. Kontestasi Makna Kecantikan Salon.....	53
C. Ruang Religius yang Diatur Salon	61
D. Eksklusivitas Muslimah: Larangan non-muslim untuk perawatan di Salon muslimah.....	67
E. Pasar keagamaan salon kecantikan muslimah	70
1. Halal Bi Halal dan Afiliasi Bisnis.....	71
2. Promosi Salon Melalui Kajian Inspirasi	73
3. Bimbingan Spiritual sebagai Strategi Relasi	75
BAB IV MENJADI MUSLIMAH MODERN	78
A. Pendahuluan	78
B. Motif Konsumen dalam Memilih Salon.....	79
C. Representasi Kecantikan Syar’i oleh Konsumen	83
1. Kecantikan Dimaknai dengan Ketaatan.....	83
2. Kecantikan Dimaknai dengan Perilaku Baik	85
3. Kecantikan Dimaknai dengan Niat Menyenangkan Suami	86
D. Antara Narasi Salon Syar’i dan Realitas Konsumen.....	89
E. Ketaatan dan Kesalehan Berada di Salon Muslimah.....	92

BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Visi Misi Salon Omah Milla.....	59
Gambar 2. Belajar Tahsin dan Kampanye Branding.....	62
Gambar 3. Narasi Sapaan Kepada Konsumen	63
Gambar 4. <i>Campaign</i> #Hijrahcantikmuslimah.....	65
Gambar 5. <i>Story</i> Milla Menjaga Aurat Konsumen.....	68
Gambar 6. Penunjukan Salon Khusus Muslimah.....	69
Gambar 7. Halal Bi halal di Salon.....	73
Gambar 8. Kajian oleh RCSM	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tesis ini mendiskusikan fenomena praktik layanan kecantikan yang dinilai menghadirkan unsur-unsur nilai Islam. Hal ini ditampilkan melalui beberapa aspek, seperti ruangan yang menjaga privasi aurat, penggunaan produk-produk halal, serta gaya komunikasi yang menggambarkan identitas Islam seperti *ukhti assalamualaikum*. Di mana produk yang semula tidak bersifat islami mulai diberi label untuk memperlihatkan dan mengesankan identitas keislaman. Hal tersebut merupakan praktik islamisasi produk, yang mana produk konvensional dilabeli halal atau dikaitkan dengan nilai-nilai syar'i untuk membentuk citra islami.¹

Fenomena semacam ini telah dimulai sejak awal 2000-an, yang ditunjukkan melalui berkembangnya berbagai tren produk yang mengusung identitas keislaman, mulai dari label halal,²

¹ Jonathan A.J. Wilson, "The Halal Phenomenon: An Extension or a New Paradigm?," *Social Business* 4, No. 3 (Desember 2014): 255–271.

² Lihat Zulpa Makiah dkk, "A Convergence in A Religion Commodification and an Expression of Piety in Halal Certification," *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 20, no. 2 (Desember 31, 2022): 153; Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono, and Achmad Firdiansjah, "The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3, no. 3 (Juli 29, 2020): 1739–1746; Emi Widya Yusuf, Rita Komaladewi, and Yuyus Suryana

slogan syar'i, tren gaya hidup halal, tren hijrah,³ yang digunakan dalam strategi pemasaran.⁴ Dalam perkembangannya, tren ini meluas ke berbagai sektor industri yang mencakup fesyen dan kosmetik syar'i,⁵ keuangan, makanan dan layanan personal.⁶ Artinya, saat ini label-label Islam tidak hanya dihadirkan di ruang privat (ibadah), melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang digambarkan secara modern, konsumtif, dan berkelas. Aktivitas ini diekspresikan dalam keseharian, misalnya memakai hijab yang dianggap syar'i, menggunakan busana islami,⁷ mengikuti kajian ustaz terkenal, nongkrong di kafe halal, atau memilih salon kecantikan khusus Muslimah. Bahkan kegiatan seperti memanah dan berkuda turut dimaknai sebagai bagian dari gaya hidup islami. Dengan melakukan kebiasaan-kebiasaan ini, seseorang cenderung merasa telah mengaplikasikan nilai-nilai

Sudarma, "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15, no. 1 (Juli 20, 2019): 58–66.

³Afrida Arinal Muna, "Ekspresi Keberagamaan Selebriti Hijrah: Sebuah bentuk 'Accomodating Protest' dan Ekonomi-Politik dari 'Public Piety,'" *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 5, no. 1 (November 28, 2020): 1.

⁴Faegheh Shirazi, *Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety* (Austin: University of Texas Press, 2016), 171.

⁵Yanwar Pribadi and Muhammad Adlin Sila, "Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halāl Lifestyle in Urban Indonesia," *Ulumuna* 27, no. 1 (Juni 12, 2023): 33–64.

⁶Abdul Malik, Muh. Irwan, and Syamsul Wathani, "Halal Product And Formal Piety Muslim Middle-Class Life In The Analysis Of Religious Reception Theory," *SANGKĒP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (September 25, 2022): 58–75.

⁷Candraningrat, Denis Fidita Karya, and Endah Budi Permana Putri, "Zoya Product Purchase Decision: The Role of Halal Logo, Product Quality, and Brand Experience", *Journal of Halal Research, Policy, and Industry* 1, no. 1 (Desember 7, 2022): 1–6.

Islam yang dianggap ideal, dalam artian lebih dekat dengan makna Islam yang sebenarnya.⁸

Cara pandang publik untuk senantiasa melekatkan label Islam dalam kesehariannya kemudian dibaca sebagai peluang oleh para pelaku usaha, salah satunya bidang industri kecantikan dengan hadirnya salon muslimah. Beberapa salon kecantikan yang berkembang di Indonesia menggunakan tambahan nama muslimah untuk memperlihatkan identitasnya. Disamping itu, pelayanan yang dihadirkan juga mengusung konsep kecantikan syar'i. Seperti ruang tertutup dari laki-laki, seluruh karyawan muslimah berhijab, penggunaan produk halal dan aman. Pemilihan produk halal dalam perawatan kecantikan di salon muslimah dimaknai sebagai kepatuhan terhadap ajaran dan pernyataan identitas Islam.⁹

Dari segi pelayanan yang ditawarkan seperti *facial*, *hair spa*, atau *make-up* dikemas dalam konsep cantik syar'i, artinya perawatan tersebut tidak dianggap bertentangan dengan ajaran Islam, misalnya dilakukan di ruang tertutup, tidak mengubah ciptaan secara permanen, dan bukan membuat daya tarik yang mencolok.

Konsep-konsep syar'i yang senantiasa diusung salon muslimah dimaksudkan untuk menggambarkan aspek kesalehan

⁸Yanwar Pribadi, "The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten," *Afkaruna* 15, no. 1 (2019): 99.

⁹Ibid.

di ruang publik. Kesalehan yang coba dibangun salon muslimah tidak dimaknai sebagai penolakan terhadap hal-hal duniawi, melainkan mengarahkan pada konsumsi dan perawatan diri yang tetap berada dalam batas-batas yang dianggap sah secara syar'i.¹⁰ Bahkan kesalehan ditampilkan dalam bentuk yang performatif dan konsumtif dengan mengadaptasi simbol keislaman dalam gaya hidup, sebagaimana kelas menengah modern.¹¹

Dalam kerangka ini, seorang muslimah dapat merawat kecantikan tubuh tanpa harus meninggalkan komitmen Islam, keduanya dapat dijalankan secara bersamaan. Artinya, praktik perawatan diri tidak bertentangan dengan ajaran Islam selama tetap berada dalam batas-batas yang dianggap syar'i.¹² Seorang muslimah tetapi bisa tampil cantik dan syar'i. Di sinilah salon muslimah berperan mengemas kesalehan ke dalam layanan cantik yang syar'i, nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan spiritual konsumen modern. Dalam hal ini, juga menunjukkan bahwa kesalehan kini diperlihatkan di ruang publik, dikonsumsi, dan menjadi bagian dari strategi pasar.¹³

¹⁰Pribadi and Sila, "Intertwining Beauty and Piety," 46.

¹¹Noorhaidi Hasan, "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere," *Contemporary Islam* 3, no. 3 (Oktober 2009): 242.

¹²Pribadi and Sila, "Intertwining Beauty and Piety," 46.

¹³Noorhaidi Hasan, "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere," *Contemporary Islam* 3, no. 3 (Oktober 2009): 229–250.

Rumah Cantik Sehat Muslimah (RSCM), Omah Milla, dan Ummah Griya Cantik Sehat Muslimah (GSCM) menjadi contoh salon muslimah yang menggunakan pelayanan syar'i, suasana religius dibangun melalui poster motivasi islami, lantunan *murottal* al-Qur'an, hingga ajakan mengikuti kajian yang diselenggarakan oleh salon. Layanan salon mencakup perawatan rambut hingga kaki, meliputi totok wajah, pijat refleksi, terapi herbal, khusus menjelang pernikahan seperti lulur pengantin dan ratus. Semua *treatment* dilakukan oleh perempuan muslimah, di ruang tertutup, serta disediakan mukena dan tempat salat bagi pelanggan, menciptakan ruang aman dan nyaman bagi Muslimah untuk merawat diri tanpa mengabaikan nilai-nilai keislamannya.

Salon sebagai ruang perawatan yang aman, nyaman, dan religius bagi konsumen Muslimah terutama masyarakat urban. Secara lebih spesifik, RSCM mengintegrasikan elemen-elemen Islam secara intens, seperti penggunaan logo bergambar perempuan berhijab, sapaan *ukhti* dalam interaksi layanan, hingga rutin mengadakan kajian Islam yang melibatkan karyawan maupun konsumen. Perawatan tersebut kemudian muncul sebagai perawatan kecantikan syar'i, yang dipasarkan dan dipromosikan dengan narasi islami.

Meminjam kerangka Turner dalam pembacaan dinamika ini, baginya gaya konsumsi seperti ini merupakan bentuk dari

kesalehan,¹⁴ karena pemilik salon mencoba mengemas salon dengan nilai kesalehan yang diproyeksikan ke dalam pasar. Salon menargetkan konsumen perempuan muslimah, terutama masyarakat urban kelas menengah. Umumnya, mereka membutuhkan perawatan dan pelayanan yang sesuai dengan identitas keislamannya.¹⁵

Konsumen salon dalam praktiknya, tidak hanya mencari perawatan kecantikan, tetapi memastikan aktivitas mereka berada dalam batas Islam. Ini mencerminkan bentuk kesalehan yang dipraktikkan secara modern dan personal, di mana nilai-nilai keislaman tidak ditinggalkan, tetapi justru dijalankan melalui praktik keseharian.¹⁶

Hal ini mencerminkan visibilitas Islam di ruang publik yang tidak hanya muncul melalui praktik ibadah, tetapi juga melalui gaya hidup sehari-hari. Sebagaimana argumentasi yang dibangun oleh Emma Tarlo bahwa bentuk tidak hanya dimaknai secara

¹⁴Bryan S. Turner, "Introduction: The Price of Piety," *Contemporary Islam* 2, no. 1 (2008): 1–6.

¹⁵Lihat Puspita Sari Sukardani, Vinda Maya Setianingrum, and Aryo Bayu Wibisono, "Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market," dalam *Proceedings of the 1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*, Bali, Indonesia: Atlantis Press, 2018), 234; Farish A. Noor, "Popular Religiosity in Indonesia Today: The Next Step after 'Islam Kultural'?", *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 53, no. 2 (Desember 15, 2015): 283.

¹⁶Najib Kailani, "Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia," *Rising Islamic conservatism in Indonesia: Islamic groups and identity politics*, 12 (2021): 198–209.

sempit pada ruang privat, melainkan dapat dirancang untuk dilihat atau ditunjukkan pada ruang sosial.¹⁷

Sementara itu, Yuyun Sunesti melihat bahwa makna kesalehan dapat dinegosiasikan dengan gaya hidup dan selera konsumtif seseorang. Kesalehan menjadi sesuatu yang fleksibel, yang bisa disesuaikan dengan tuntutan hidup sehari-hari.¹⁸ Dalam konteks ini, salon muslimah menjadi salah satu ruang di mana layanan kecantikan syar'i dinegosiasikan agar tetap sejalan dengan kebutuhan perawatan, kenyamanan, dan selera gaya hidup konsumen muslimah modern.

Berangkat dari hal tersebut, tesis ini hendak mengeksplorasi terkait bagaimana kesalehan dimaknai dan dimunculkan dalam praktik layanan kecantikan pada tiga salon muslimah di Yogyakarta, melalui visibilitas keislaman yang mencakup seperti penggunaan hijab, busana karyawan yang tertutup, desain interior bernuansa islami, penyematan merek Muslimah, penyelenggaraan kajian Islam, hingga narasi perawatan sebagian dari ibadah.

Saya berargumen bahwa 1). Salon muslimah di Yogyakarta menunjukkan tumbuhnya ekspresi kesalehan yang dibentuk melalui praktik layanan kecantikan syar'i di ruang publik. 2).

¹⁷Emma Tarlo, *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*, English edition. (London, England: Berg, 2020), 119–121.

¹⁸Yuyun Sunesti, "Muslimah Beauty: Negotiating Veiling, Piety and Commodity in the New Indonesian Public Sphere," *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies* 4, no. 3 (Desember 25, 2019): 331–352.

Layanan salon ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang perawatan, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas keislaman perempuan, melalui label syar'i, halal, dan Muslimah. Meski begitu, praktik ini tidak dapat dipahami semata sebagai komodifikasi agama, tetapi juga bentuk pencarian kenyamanan dalam menjalankan kesalehan sebagai gaya hidup modern.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk kecantikan syar'i yang dipromosikan oleh salon muslimah di Yogyakarta?
2. Apa makna cantik syar'i bagi konsumen salon muslimah di Yogyakarta?

C. Tujuan dan signifikansi penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan praktik kecantikan syar'i yang ditawarkan salon muslimah di Yogyakarta dan konsumsi yang dibingkai dalam layanannya. Mereka ingin memfasilitasi perempuan muslimah untuk tetap cantik sesuai dengan nilai Islam. Hal ini mencerminkan adanya dinamika baru dalam tampilan cantik, produk kecantikan atau layanan ditawarkan dengan nilai syar'i yang diproduksi salon. Tesis ini juga memaparkan bagaimana salon menunjukkan identitas Islam, sebagai simbol identitas yang ditawarkan di salon dalam ruang publik.

Dalam bidang akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pada diskusi tentang layanan atau jasa kecantikan syar'i yang disandarkan dengan identitas muslim, sebagai pilihan konsumsi dan gaya hidup perempuan muslimah terutama urban. Pembahasan mengenai kecantikan halal atau syar'i seringkali hanya melihat minat kesadaran dalam produk halal atau melihat bagaimana penerapan market Islam yang digunakan. Maka peneliti menggabungkan analisis sosial dalam praktik salon muslimah, yang menunjukkan visibilitas Islam. Dengan ini, saya mengharapkan penelitian dapat memberi pemahaman yang komprehensif mengenai diskusi kecantikan syar'i di salon muslimah di Yogyakarta. Hal ini juga diharapkan sebagai landasan studi antara penggunaan *brand* Islam, identitas Islam, dan kesalehan yang dikonsumsi di ruang publik.

D. Kajian Pustaka

Dalam studi ini, peneliti mengkategorikan dengan dua pembahasan, yaitu pada konsumsi dalam identitas Islam yang diberikan salon dan *branding* Islam yang menjadi strategi pasar salon. Pertama, penelitian tentang tentang konsumsi Islam dan identitas ruang publik. Konsumsi Islam dalam kecantikan, merupakan kesadaran membentuk keindahan dengan nilai Islam¹⁹, identitas kesalehan dengan mengkonsumsi produk

¹⁹Isabelle Szmigin & Marylyn Carrigan, "Exploring the Dimensions of Change," *European Advances in Consumer Research* 7 (2006): 50–68.

tertentu,²⁰ dan komitmen religius sebagai cerminan identitas agama yang dimiliki.²¹ Bahkan perawatan tubuh menjadi bentuk gaya hidup sebagai identitas Islam yang diperlihatkan.²² Hal ini menunjukkan bahwa kesalehan dalam praktik kecantikan menjadi bentuk ekspresi identitas keagamaan individu, di mana penampilan dipadukan dengan nilai-nilai religius sebagai penegasan atas komitmen beragama.

Kedua, penelitian tentang *branding* yang sudah memiliki berbagai kesimpulan, seperti cerminan identitas individu atas penggunaan nilai agama dan pasar,²³ *branding* terbentuk dari klaim konsumen,²⁴ *branding* sebagai kepercayaan nilai oleh konsumen,²⁵ karena mereka memperoleh semacam kepuasan dan kesenangan dari pembelian produk. Ada juga penelitian mengenai pembentukan identitas melalui *branding*, terutama dalam kinerja perusahaan dan komitmen karyawan atas nilai agama.²⁶

²⁰Jati Raharjo Wasisto, "Kesalehan Sosial Sebagai Ritual Kelas Menengah Muslim," *Ibda': Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13, no. 2 (Januari 1, 1970): 347.

²¹Carla Jones, "Materealizing Piety: Gendered Anxieties About Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia" 37, no. 4 (2010): 622.

²²Pribadi and Sila, "Intertwining Beauty and Piety," 64.

²³Shirazi, *Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety*.

²⁴Carrigan, "Exploring the Dimensions of Change."

²⁵Carys Egan-Wyer dkk., "Ethics of the Brand," *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 14, no. I (2014): 1–11.

²⁶Kathryn Lofton, "Consuming Religion," editor. Kathryn Lofton & John Lardas Modern (London: The University of Chicago Press, 2017), 233–256.

Ada juga yang berkaitan dengan *brand* salon muslimah, mereka hanya mengkaji tentang strategi pasar²⁷, pengaruh pilihan konsumen dalam produk²⁸, dan etika bisnis.²⁹ Se jauh penelusuran terhadap kajian-kajian di atas, mengenai *branding* dan konsumsi belum ada yang secara khusus mengkaji keterkaitan langsung antara *branding* religius dan konsumsi di salon muslimah.

Tesis ini, lebih dekat dengan pendapat Pribadi bahwa dimensi *brand* Islam dan konsumsi produk halal memiliki peran penting bagi perusahaan dalam membangun citra religius.³⁰ Hal ini juga membuktikan adanya komodifikasi Islam dalam pengadopsian merek sebagai strategi pasar.³¹ Maka tesis ini berbeda dengan kesimpulan di atas, yaitu salon menggunakan label Islam sebagai strategi pasar yang dibingkai dalam merek. Salon juga memiliki pemakaian cantik syar'i yang dipromosikan dan di*branding* sebagai praktik religius untuk menampilkan citra islami.

²⁷Maya Kholida and Ita Rodiah, "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran," *Lab* 6, no. 02 (2023): 177–188.

²⁸Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2015): 79–87.

²⁹Basyirudin, Kholis Firmansyah, and Arivatu Ni'mati Rahmatika, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Kecantikan (Studi Kasus Salon Nabila Muslimah Tambakberas)," *Jurnal Kajian Penelitian Etika Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 4–5.

³⁰Yanwar Pribadi and Muhammad Adlin Sila, "Ulumuna" 27, no. 1 (2023): 33–64., 45.

³¹Manmeet Kaur and Bharathi Mutty, "The Commodification of Islam?: A Critical Discourse Analysis of Halal Cosmetics Brands," *Kemanusiaan* 23 (2016): 63–80.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian yang telah diuraikan sebelumnya telah membantu memperjelas posisi studi ini. Temuan dari kajian terdahulu menyediakan fondasi teoritis dan empiris yang kuat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam wacana halal, produk yang sebelumnya tidak memiliki makna islami diberi label dan dibingkai agar terlihat produk yang islami. Fokusnya terletak pada wacana kecantikan syar'i yang dipraktikkan di salon Muslimah Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Salon muslimah di Yogyakarta memanfaatkan simbol-simbol keislaman seperti logo hijab, pemisahan ruang laki-laki dan perempuan, serta penggunaan produk halal sebagai bagian dari label dan identitas layanan mereka. Branding syar'i ini tidak hanya ditujukan untuk membedakan diri dari salon konvensional, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen Muslimah. Maka untuk memahami praktik tersebut, saya menggunakan konsep Brand Islam dari Faegheh Shirazi.

Shirazi menjelaskan bahwa Islam tidak hanya hadir sebagai sistem keyakinan, tetapi juga sebagai konstruksi simbolik yang dipasarkan melalui berbagai bentuk produk dan jasa. Islam dikemas menjadi merek yang dijual dengan menggunakan elemen visual, retorika religius, dan pengalaman spiritual yang dirancang

untuk menarik konsumen.³² Dalam konteks ini, simbol-simbol religius seperti halal, syar'i, dan muslimah, menjadi strategi komersial yang memperkuat identitas sekaligus menjangkit loyalitas pasar. Praktik ini tampak dari cara salon menghadirkan layanan dengan nilai Islam yang diusung, sehingga konsumen merasa aman, nyaman, dan tetap bisa menjaga kesalehan saat merawat diri.

Salon muslimah juga menghadirkan layanan kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup Islami yang lebih luas. Konsumen tidak hanya datang untuk perawatan diri, tetapi juga untuk merasakan suasana yang mencerminkan nilai kesalehan dan identitas keislaman mereka. Maka untuk memahami fenomena ini, digunakan pemikiran Fealy tentang konsumsi Islam sebagai ekspresi identitas religius.

Fealy menjelaskan bahwa dalam masyarakat Muslim modern, praktik konsumsi tidak sekadar dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi telah menjadi sarana untuk menunjukkan komitmen religius dan kesalehan personal.³³ Konsumsi produk atau layanan yang berlabel Islam dianggap sebagai cara untuk menegaskan identitas keagamaan seseorang. Dalam konteks salon muslimah, pilihan terhadap layanan

³²Shirazi, *Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety*, 172.

³³Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," 1 (ISEAS Publishing, 2008), 16–17.

kecantikan syar'i menunjukkan bagaimana praktik merawat diri telah bergeser menjadi bagian dari perwujudan identitas religius. Bagi konsumen, menggunakan jasa salon yang sesuai dengan nilai-nilai Islam bukan hanya mencerminkan kesalehan privat, tetapi juga menjadi penanda sosial atas pilihan gaya hidup Islami.

Selain itu, salon muslimah menampilkan identitas keislaman secara visual melalui tata ruang, pakaian karyawan, serta pola interaksi yang mencerminkan nilai-nilai syariat. Untuk membaca aspek visual dari identitas ini, digunakan gagasan visibilitas Islam dari Emma Tarlo, yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, Islam tidak hanya dihayati secara batiniah, tetapi juga ditampilkan secara nyata melalui simbol-simbol yang bisa dilihat di ruang publik. Dalam konteks salon, hal ini tercermin dalam desain ruangan yang tertutup, penampilan yang sopan sesuai syariat, dan atmosfer religius yang dibangun secara sengaja. Identitas Muslimah menjadi terlihat dan terlembagakan dalam pelayanan sehari-hari, tidak hanya sebagai ekspresi individu, tetapi juga sebagai bentuk normalisasi nilai-nilai keislaman dalam ruang konsumsi modern.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini saya lakukan selama tujuh bulan, mulai dari Desember 2024 hingga Juni 2025, di tiga salon Muslimah di Yogyakarta: Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM), Omah Milla, dan Ummah Salon. Pada awal Desember, saya mulai

melakukan perencanaan penelitian kepada pemilik salon. Kemudian saya melakukan pra-observasi dengan mendatangi salon-salon ini untuk mengenal secara langsung bagaimana praktik layanan yang ada di salon Muslimah. Saya mencoba melakukan perawatan langsung di salon tersebut. Saya melakukan observasi dengan mengamati ruangan, salah satunya di ruang tunggu yang ditemplei poster-poster islami.

Setelah tahap pengenalan ini, saya mulai melakukan wawancara mendalam. Selama periode Januari hingga Mei 2025, saya melakukan empat kali wawancara dalam satu salon, secara langsung dengan menemui pemilik di salon muslimah dan wawancara secara daring dengan menggunakan zoom. Saya wawancara dengan tiga pemilik salon untuk memahami gagasan mereka tentang “cantik yang syar’i”, strategi branding, serta alasan memilih pendekatan keislaman dalam bisnis. Selain itu, saya juga mewawancarai delapan konsumen. Di RCSM, saya berdiskusi dengan Khafifah, Putri (karyawan salon), dan Afi. Di Omah Milla, saya berbincang dengan Arum dan Faradina yang sering hadir dalam kajian. Sedangkan di Ummah Salon, saya menggali pandangan Yeti dan Umi. Wawancara ini bukan sekadar tanya jawab formal, tetapi seperti percakapan panjang untuk membiarkan mereka bercerita.

Observasi saya lakukan di setiap salon sebanyak tiga kali. Saya ikut duduk, mengamati suasana, melihat bagaimana privasi aurat dijaga, bagaimana karyawan melayani pelanggan, hingga

memperhatikan detail ruangan: penempatan properti, poster motivasi, bahkan pilihan produk kosmetik yang semuanya berlabel halal. Saya juga mengikuti kajian Muslimah yang diadakan di dua salon, sebagai bentuk keterlibatan langsung dalam melihat bagaimana konsep religiusitas dibentuk dan dipromosikan melalui kegiatan keagamaan di ruang komersial.

Selain wawancara dan observasi, saya juga mengumpulkan data melalui dokumentasi. Saya menyimpan brosur layanan, mencatat unggahan media sosial salon, dan memotret beberapa bagian ruang salon yang mendukung konsep branding mereka. Semua data ini kemudian saya bandingkan dan cek silang melalui triangulasi, yaitu membandingkan antara hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen promosi. Cara ini membantu saya memastikan bahwa data yang saya kumpulkan tidak sekadar satu suara, tetapi benar-benar menggambarkan praktik yang nyata di lapangan.

Bagi saya, terjun langsung ke lapangan dan berbincang dengan mereka memberikan nuansa berbeda. Setiap kunjungan ke salon Muslimah terasa seperti menyelami dunia yang berlapis: ada dimensi bisnis, tapi juga ada narasi kesalehan yang kuat. Dalam proses ini, saya tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga belajar memahami bagaimana cantik syar'i dirangkai dalam bahasa ruang, layanan, dan interaksi.

Setelah data lapangan terkumpul, saya mulai melakukan analisis data dengan merujuk pada model analisis kualitatif Miles

dan Huberman, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.³⁴ Pada tahap reduksi data, saya menyeleksi, memfokuskan, dan menyusun catatan wawancara serta hasil observasi sesuai tema penelitian, misalnya tentang konsep cantik yang saleh, praktik layanan, dan strategi *branding* Islami. Catatan lapangan dari wawancara dengan Khafifah di RCSM, misalnya, saya bandingkan dengan pernyataan Faradina di Omah Milla untuk melihat kesamaan pola pengalaman konsumen terkait makna religiusitas dalam layanan salon.

Penyajian data saya lakukan dengan cara mengorganisasi data ke dalam matriks tematik. Dalam matriks ini, saya mengelompokkan hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi ke dalam kategori seperti ruang privat aurat, produk halal, komunikasi berpola islami dan aktivitas kajian. Dari sana, saya menemukan bahwa ada pola konsistensi dalam bagaimana ketiga salon menonjolkan identitas Islam, baik melalui bahasa promosi maupun atmosfer layanan.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, saya kembali memeriksa data dengan menggunakan metode triangulasi sumber dan metode.³⁵ Wawancara dengan pemilik salon, misalnya, saya bandingkan dengan observasi langsung saat kegiatan kajian, serta diperkuat

³⁴Matthew B. Milles & A. Michel Huberman, *Qualitative Data Analysis*. (London: Sage Publications, 1994), 16-38.

³⁵Bambang Arianto, *Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif*. (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024), 132-142.

dengan dokumentasi dari media sosial mereka. Langkah ini saya ambil untuk memastikan bahwa temuan saya tidak bias terhadap satu sudut pandang, melainkan merupakan representasi dari praktik nyata di lapangan.

Dalam proses analisis ini, saya tidak menempatkan diri semata-mata sebagai pengamat pasif. Kehadiran saya di ruang kajian maupun di area pelayanan membuat saya bisa merasakan secara langsung bagaimana nilai kesalehan diartikulasikan dalam layanan kecantikan. Dengan demikian, analisis yang saya lakukan tidak hanya berangkat dari data tekstual, tetapi juga dari pengalaman lapangan yang terinternalisasi. Pendekatan ini membantu saya memahami bagaimana dimensi religiusitas dan komodifikasi berjalan berdampingan di ruang salon Muslimah.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam tesis ini dibagi 5 bab, berikut rincian pembahasan pada setiap bab. Bab pertama berisi latar belakang penelitian untuk memetakan problem diskusi akademik dengan objek kajian kesalehan yang dikemas dalam kecantikan syar'i di salon, dengan penawaran *branding* muslimah. Dalam bab ini juga meliputi rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang pembentukan standar kecantikan di Indonesia. Peneliti menelusuri bagaimana

konstruksi makna cantik berkembang, khususnya dalam konteks munculnya istilah “cantik syar’i” yang hadir melalui produk dan merek bernuansa Islami. Pembahasan ini juga menyoroti bagaimana hegemoni atas makna kecantikan dikonstruksi, disebarluaskan, dan disesuaikan oleh logika pasar, sehingga nilai-nilai religius yang melekat pada konsep kecantikan mengalami negosiasi dengan kepentingan komersial.

Bab ketiga membahas praktik layanan kecantikan di salon muslimah yang ada di Yogyakarta. Peneliti mendeskripsikan secara rinci praktik layanan kecantikan syar’i pada tiga salon, yaitu Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM), Omah Milla, dan Ummah. Fokus pembahasan diarahkan pada bagaimana masing-masing salon mengonstruksi makna cantik syar’i melalui jenis layanan yang ditawarkan, seperti *treatment* yang dianggap tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, serta penggunaan produk yang telah bersertifikat halal. Serta menguraikan ekspresi kesalehan dimunculkan dalam ruang publik salon, melalui simbol-simbol visual maupun interaksi sosial, yang diperkuat melalui suasana, narasi, dan pendekatan pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai syar’i.

Bab keempat, membahas konsumen salon muslimah sebagai subjek yang menegosiasikan identitas keislaman mereka melalui praktik konsumsi layanan kecantikan. Fokus utama diarahkan pada alasan konsumen memilih salon muslimah, pengalaman spiritual yang dirasakan, serta bagaimana mereka

memaknai layanan yang berlabel syar'i, halal, dan Muslimah sebagai bagian dari gaya hidup religius-modern. Bab ini juga menguraikan bagaimana identitas keislaman dibentuk melalui konsumsi, dan bagaimana kesalehan direpresentasikan dalam praktik konsumen salon sebagai Muslimah di Yogyakarta.

Bab kelima yang berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari bab untuk menjawab rumusan masalah yang dipaparkan pada bab satu. Dalam bab ini juga berisi saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tesis ini menunjukkan bahwa kecantikan tidak lagi dimaknai sekadar urusan penampilan, tetapi telah menjadi ekspresi identitas, kesalehan, dan konsumsi dalam masyarakat Muslimah. Dalam beberapa dekade terakhir, arus pasar global dan budaya populer telah mendorong terbentuknya standar kecantikan yang homogen, di mana kulit putih, tubuh ramping, dan wajah simetris dijadikan acuan ideal. Di Indonesia sendiri, konstruksi semacam ini telah berlangsung sejak era kolonial dan terus diperkuat oleh media, iklan, serta industri kosmetik. Namun di tengah dominasi wacana kecantikan tersebut, muncul fenomena baru yang menggabungkan estetika kecantikan dengan nilai-nilai syar'i.

Produk-produk kecantikan berlabel halal, kosmetik ramah wudhu, hingga salon muslimah menjadi bagian dari respons masyarakat Muslim terhadap kebutuhan sebagai gaya hidup yang sejalan dengan nilai keislaman. Kosmetik seperti Wardah, misalnya, berhasil mengintegrasikan citra religius ke dalam strategi pemasaran dengan menonjolkan simbol-simbol Islam seperti hijab, narasi keislaman, dan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan kini menjadi sarana untuk menegaskan identitas keislaman bahkan kesalehan untuk tampil

modern. Dalam konteks ini, kesalehan tidak lagi semata berada dalam ruang privat, melainkan tampil secara kasat mata dan dikonsumsi secara publik.

Salon muslimah di Yogyakarta menjadi salah satu bentuk nyata dari kecantikan yang dikonstruksi dengan konsep syar'i. Mereka tidak hanya menawarkan layanan perawatan kecantikan *facial*, *hair spa*, atau rias wajah, tetapi juga menghadirkan suasana religius melalui setelan *murattal*, sapaan *ukhti*, eksklusivitas ruang untuk Muslimah, dan penyediaan ruang salat. Hal ini menunjukkan bahwa salon tidak hanya menjadi ruang perawatan kecantikan, tetapi dikemas menjadi ruang aman, nyaman, sebagai perawatan kecantikan, dan ekspresi religius yang performatif dan dikomodifikasi.

Ketiga salon dalam tesis ini, seperti RCSM, Omah Milla, dan Ummah GSCM, masing-masing memiliki perbedaan konstruksi makna cantik syar'i. RCSM, misalnya, cantik syar'i tercermin melalui kepatuhan terhadap syariat Islam dan keterlibatan aktivitas keagamaan seperti kajian. Karena bagi Indri pemilik RCSM, memosisikan salonnya sebagai ruang dakwah dan perawatan kecantikan. Salah satu dakwah yang dikampanyekan Indri adalah *campaign* #HijrahCantikMuslimah, ia mengajak para muslimah untuk berhijrah kecantikan yang disesuaikan dengan nilai syar'i. Merujuk pada ketentuan ayat Fussilat, Indri mengambil sebagai landasan seorang muslimah diharuskan untuk merawat kecantikan yang syar'i. Melalui hal

tersebut, Indri mengarahkan pada promosi produk RCSM sebagai solusi menjadi cantik syar'i.

Sementara itu, Omah Milla menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel dengan menekankan penerimaan diri dan gaya hidup sehat. Bagi Milla, cantik syar'i merupakan bentuk penerimaan diri, yang dijaga dengan gaya hidup bersih dan sehat. Cantik tidak harus putih, atau harus sesuai standar kecantikan yang ada, tetapi cukup dengan menjaga kulit tetap bersih dan sehat. Sedangkan di Ummah GSCM, kecantikan syar'i dimaknai sebagai ekspresi rasa syukur kepada Allah. Merawat diri bukan dimaksudkan untuk mengubah ciptaan-Nya, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjaga amanah tubuh yang telah dianugerahkan.

Ketiganya menunjukkan bahwa salon muslimah mengkonstruksi makna kecantikan, sebagai perwujudan negosiasi nilai religius dan kepentingan pasar. Sebagaimana salon mengkampanyekan cantik syar'i dalam layanan dan promosi produknya. Dalam konteks ini, salon muslimah menjadi contoh konkret komodifikasi layanan religius, di mana nilai-nilai syar'i diintegrasikan ke dalam model bisnis kecantikan untuk menjangkau pasar Muslim.

Integrasi nilai Islam yang diusung salon juga diterapkan dalam praktik layanannya. Seperti karyawan yang seluruhnya muslimah berhijab, SOP memulai perawatan dengan *bismillah*, mengakhiri dengan *alhamdulillah*, dan kajian spiritual yang

dikhususkan untuk karyawan. Bahkan, ruang salon dirancang sebagai tempat eksklusif perempuan muslimah, laki-laki dan wanita non-muslim tidak dapat mengakses ruang salon.

Branding Islam digunakan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, melalui simbol-simbol seperti hijab, label halal, dan slogan syar'i yang terintegrasi dalam layanan perawatan kecantikan salon muslimah. Dalam praktiknya, simbol-simbol ini tidak selalu dipahami sebagai bentuk komersialisasi agama, melainkan dimaknai sebagai ekspresi kesalehan yang selaras dengan kebutuhan spiritual dan gaya hidup islami modern. Ini memperlihatkan bahwa praktik pasar tidak serta-merta menggerus nilai religius, melainkan membentuk cara baru dalam menampilkan dan mengonsumsi kesalehan, yang selaras dengan gaya hidup Muslim modern. Seperti yang dijelaskan Shirazi dalam konsep *brand Islam*, strategi pemasaran dalam konteks ini terlihat dalam pelayanan perawatan kecantikan yang dirancang sesuai nilai syar'i.

Salon muslimah menjadi semacam ruang aman bagi perempuan Muslimah untuk merawat diri tanpa khawatir melampaui batas-batas nilai keislaman. Bagi sebagian konsumen, pergi ke salon umum menimbulkan rasa tidak nyaman dan rasa bersalah, karena praktiknya tidak mempertimbangkan aspek syar'i. Sedangkan di salon muslimah, konsumen melakukan perawatan kecantikan yang diyakini sesuai dengan ketentuan Islam. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen salon membentuk

identitas kolektif muslimah, sebagai individu yang menjaga kerapian, kebersihan, dan kesalehan yang tetap adaptif dalam gaya hidup modern.

Maka penggunaan label Muslimah yang diusung salon menjadi signifikan dalam strategi pasar, terlebih pada Muslimah kelas menengah. Mereka yang menginginkan gaya hidup modern dengan tetap berada dalam nilai syar'i. Beberapa konsumen menunjukkan keselarasan konstruksi makna kecantikan oleh salon. Sehingga bagi mereka, kecantikan ideal harus selaras dengan nilai-nilai keislaman. Hal ini memperlihatkan bahwa menjadi modern tidak harus bertentangan dengan identitas Muslimah, dan sebaliknya, menjadi Muslimah tidak menutup kemungkinan untuk mengadopsi gaya hidup modern.

Tetapi dalam konteks ini, konsumen juga menegosiasikan makna kesalehan dalam praktik gaya hidup mereka. Mereka memaknai kesalehan tidak hanya ekspresi yang kaku, seperti berhijab besar, bercadar, membatasi diri dari aktivitas duniawi. Mereka mengkonstruksi makna kesalehan dengan kesesuaian gaya hidup mereka, salah satunya dengan perawatan kecantikan di salon muslimah. Padahal, kesalehan seringkali dimaknai sebatas pada aspek spiritual dan ritual, tanpa melibatkan praktik perawatan diri atau penampilan fisik.

B. Saran

Dalam penelitian yang akan datang, terdapat dua hal yang dapat dijadikan fokus lanjutan. Pertama, tesis ini telah membahas bagaimana dakwah dan kampanye religius dilakukan oleh salon muslimah sebagai bagian dari strategi branding. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat memperdalam bagaimana dakwah dikomodifikasi dalam logika pasar, termasuk sejauh mana nilai-nilai agama digunakan sebagai alat promosi komersial. Kedua, penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh latar belakang keagamaan pemilik salon, baik dari aspek pendidikan, afiliasi organisasi keislaman, atau pengalaman spiritual mereka untuk memahami dari mana makna cantik dikonstruksi dan dipraktikkan dalam layanan salon.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arianto, Bambang. *Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024.
- Bordo, Susan. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. London: University of California Press, 1993.
- Bourdieu, Pierre, and Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Edisi ke-11. Cambridge, Mass: Harvard Univ. Press, 2002.
- Casanova, José. *Public Religions in the Modern World*. 6. Chicago: University of Chicago Press, 2008.
- Fealy, Greg. *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*. 15. ISEAS Publishing, 2008.
- Fischer, johan. *The Halal Frontier; Muslim Consumers in a Globalized Market*. New York: Palgrave Macmillan US, 2011.
- Huberman, Matthew B. Milles & A. Michel. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications, 1994.
- L. Ayu Saraswati. *Putih Warna kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. 4th ed. MarjinKiri, 2024.
- L. Ayu Saraswati. *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*. Southeast Asia--politics, meaning, and memory. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2013.

Lofton, Kathryn. *Consuming Religion*. edited by Kathryn Lofton & John Lardas Modern, 233–256. London: The University of Chicago Press, 2017.

Shirazi, Faegheh. *Brand Islam the Marketing and Commodification of Piety*. Austin: University of Texas Press, 2016.

Tarlo, Emma. *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. English edition. London, England: Berg, 2020.

Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. United Staes of America, 2002.

Artikel

Abid, Sadia. “On Being and Becoming Beautiful: The Social Construction of Feminine Beauty.” *Pakistan Social Sciences Review* 5, no. II (Juni 30, 2021): 403–413.

Ayu, Rizka Kurnia. “Konstruksi Kecantikan Islami dalam Kontes Putri Muslimah Indonesia.” *Mozaik Humaniora* 17 (2017): 262–272.

Basyirudin, Kholis Firmansyah, and Arivatu Ni'mati Rahmatika. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Salon Kecantikan (Studi Kasus Salon Nabila Muslimah Tambakberas).” *Jurnal Kajian Penelitian Etika Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 4–5.

Candraningrat, Denis Fidita Karya, and Endah Budi Permana Putri. “Zoya Product Purchase Decision: The Role of Halal Logo, Product Quality, and Brand Experience (Case Study

- of Student in Surabaya).” *Journal of Halal Research, Policy, and Industry* 1, no. 1 (Desember 7, 2022): 1–6.
- Carrigan, Isabelle Szmigin & Marylyn. “Exploring the Dimensions of Change.” *European Advances in Consumer Research* 7 (2006): 50–68.
- Egan-Wyer, Carys, Sara Louise Muhr, Anna Pfeiffer, and Peter Svensson. “Ethics of the Brand.” *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 14, no. I (2014): 1–11.
- Haenni, Patrick. “The Economic Politics of Muslim Consumption.” dalam *Journal of Marketing Management*, 328–342, 2014.
- Hasan, Noorhaidi. “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere.” *Contemporary Islam* 3, no. 3 (October 2009): 229–250.
- Jones, Carla. “Materializing piety: Gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia.” *American Ethnologist* 37, no. 4 (November 2010): 617–637.
- Kailani, Najib. “Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia.” *Rising Islamic conservatism in Indonesia: Islamic groups and identity politics*. 12 (2021): 198–209.
- Kaur, Manmeet, and Bharathi Mutty. “The Commodification of Islam?: A Critical Discourse Analysis of Halal Cosmetics Brands.” *Kemanusiaan* 23 (2016): 63–80.
- Kholida, Maya, and Ita Rodiah. “Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran.” *Lab* 6, no. 02 (2023): 177–188.

- Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra. "Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah." *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020).
- Lathifah Laksmiana Putri, Amanda, and Linda Sunarti. "Strategi Promosi Sabun Lux di Jawa, 1929-1941." *Jurnal Sejarah Indonesia* 6, no. 1 (September 30, 2023): 18–43.
- Ma, Hua. "Inner and Outer Beauty: Exploring Female Beauty in Contemporary China." *Journal of Gender Studies* (April, 2022): 1-13.
- Mahendri, Wisnu, Junianto Tjahjo Darsono, and Achmad Firdiansjah. "The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 3, no. 3 (Juli 29, 2020): 1739–1746.
- Mahrunnisa, Siti, Dwi Susanto, and Susanto Susanto. "The History of Beauty Discourse in Indonesia." Surakarta, Indonesia: EAI, 2020.
- Makiah, Zulpa, Noorhaidi Hasan, Lisda Aisyah, and Ali Sodikin. "A Convergence in A Religion Commodification and an Expression of Piety In Halal Certification." *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 20, no. 2 (Desember 31, 2022): 153.
- Malik, Abdul, Muh. Irwan, and Syamsul Wathani. "Halal Product and Formal Piety Muslim Middle-Class Life in the Analysis of Religious Reception Theory." *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (September 25, 2022): 58–75.
- Muna, Afrida Arinal. "Ekspresi Keberagaman Selebriti Hijrah: Sebuah bentuk 'Accomodating Protest' dan Ekonomi-

- Politik dari ‘Public Piety.’” *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 5, no. 1 (November 28, 2020): 1.
- Munafidsyah, Sofy Fawzia, Sri Kusumo Habsari, and Ismi Dwi Astuti Nurhaeni. “Representation of Beauty Standard on Indonesia’s Woman Bankers.” *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series* 6, no. 2 (Desember 30, 2022): 272.
- Mutiah, Isnaini Umi, Rino Andreas, Dzikrina Aqsha Mahardika, Azizah Nafabilla Setiawan, and Nisa Dwi Septiyanti. “The Commodification of Islam in Halal Cosmetics Advertising in Indonesia (Judith Williamson Semiotics Analysis).” *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)* (January 30, 2024): 1950–1955.
- Nagara, Muhamad Rizki Nugraha Darma, and Lestari Nurhajati. “The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia.” *Jurnal Riset Komunikasi* 5, no. 2 (August 18, 2022): 258–277.
- Nasrullah, Muhammad. “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2015): 79–87.
- Nikmah, Khoirun, and Corry Liana. “Perubahan KOnsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995” 4, no. 1 (2016): 167–180.
- Noor, Farish A. “Popular Religiosity in Indonesia Today: The Next Step after ‘Islam Kultural’?” *Al-Jami’ah: Journal of Islamic Studies* 53, no. 2 (Desember 15, 2015): 283.

- Nurdiyana, Tutung, and Muhammad Najamudin. "Beauty Construction: The Concept and Meaning of Beautiful Women in the Banjar Culture Frame in the City of Banjarmasin Indonesia:" (2021): 1-10.
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. "Perempuan dan Kontes Kecantikan." *Jurnal An-Nida* 10 (Desember 2018): 134–143.
- Pribadi, Yanwar. "The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten." *Afkaruna* 15, no. 1 (2019): 99.
- Pribadi, Yanwar, and Muhammad Adlin Sila. "Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Ḥalāl Lifestyle in Urban Indonesia." *Ulumuna* 27, no. 1 (Juni 12, 2023): 33–64.
- Ronald Luknens Bull. "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities." In *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, 221–236. 3 11. London: Routledge, 2011.
- Sandıkcı, Özlem. "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (September 20, 2011): 246–258.
- Saraswati, L. Ayu. "'Malu': Coloring Shame and Shaming the Color of Beauty in Transnational Indonesia." *Feminist Studies* 38, no. 1 (2012): 113–140.
- Sukardani, Puspita Sari, Vinda Maya Setianingrum, and Aryo Bayu Wibisono. "Halal Lifestyle: Current Trends in Indonesian Market." Dalam *Proceedings of the 1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*, 234. Bali, Indonesia: Atlantis Press, 2018.

Sunesti, Yuyun. "Muslimah Beauty: Negotiating Veiling, Piety and Commodity in the New Indonesian Public Sphere." *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies* 4, no. 3 (Desember 25, 2019): 331–352.

Turner, Bryan S. "Introduction: The Price of Piety." *Contemporary Islam* 2, no. 1 (2008): 1–6.

Wasisto, Jati Raharjo. "Kesalehan Sosial Sebagai Ritual Kelas Menengah Muslim." *Ibda': Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13, no. 2 (January 1, 1970): 145–157.

Wulan, Roro Retno. "The Myth of White Skin: A Postcolonial Review of Cosmetics Ads in Indonesia." Edited by B. Mohamad and H. Abu Bakar. *SHS Web of Conferences* 33 (2017): 1–4.

Yusuf, Emi Widya, Rita Komaladewi, and Yuyus Suryana Sudarma. "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15, no. 1 (Juli 20, 2019): 58–66.

Website

Adillah, Ays Nur. "Wanita dan Kosmetik dalam Sejarah Indonesia", dalam <https://www.netralnews.com/wanita-dan-kosmetik-dalam-sejarah-indonesia/em15ZXZtRmE0MW1UbDJRT0FlbnBoZz09>. Diakses pada 8 April 2025.

Astari Pinasthika Sarosa, "Wardah Kampanye Kosmetik Halal, Ada Kompetisinya", dalam <https://www.cantika.com/read/1169149/wardah-kampanye-kosmetik-halal-ada-kompetisinya>. Diakses pada 25 Maret 2025.

Kumparan, “Memahami Arti Inner Beauty dalam Diri dan Cara Memaksimalkan” dalam <https://kumparan.com/info-psikologi/memahami-arti-inner-beauty-dalam-diri-dan-cara-memaksimalkan-20oPEsbBkDP/full>. Diakses pada 20 Juli 2025.

Maulana, Reza. “Magnet Industri Kosmetik Halal di Indonesia”, dalam <https://www.tempo.co/gaya-hidup/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya--834277>. Diakses pada 25 Februari 2025.

Naufal, Sevilla. “Apa itu Inner Beauty? Ini Penjelasan dan Cara Memaksimalkannya” dalam https://www.gramedia.com/literasi/inner-beauty-adalah/?srsItd=AfmBOorInzW32dP9LX7frYa9xyGaG2Dfamvd8qDoa0EbDwhx8U5LZlN2#google_vignette. Diakses pada 22 Juli 2025.

PT Paragon Technology & Innovation (Make Over), “Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye 'Halal dari Awal'”, dalam <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>. Diakses pada 11 Maret 2025.

Rachmawati, M. Reza Sulaiman dan Dinda. “Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah”, dalam <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all>. Diakses pada 07 Maret 2025.

Unilever Website, “POND’S Ajak Perempuan Indonesia Rayakan Kecantikan Semua Warna Kulit”, dalam <https://www.unilever.co.id/news/press->

releases/2019/ponds-ajak-perempuan-indonesia/. Diakses pada 8 April 2025.

Wardah Website, “Wardah Beauty Moves You Sebarkan Semangat Gaya Hidup Halal secara Global”, dalam <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-beauty-moves-you-sebarkan-semangat-gaya-hidup-halal-secara-global>. Diakses pada 25 Maret 2025.

Wolff, Hanadian Nurhayati. “Consumers using halal beauty and personal care products Indonesia 2023, by category”, dalam <https://www.statista.com/statistics/1400264/indonesia-consumers-using-halal-beauty-and-personal-care-products-by-category/>. Diakses pada 27 Februari 2025.

Wawancara

Wawancara dengan Afi, konsumen salon.

Wawancara dengan Arum, konsumen salon.

Wawancara dengan Faradina dan Andini, peserta kajian.

Wawancara dengan Indri, pemilik salon RCSM.

Wawancara dengan Kholifah, konsumen salon.

Wawancara dengan Meikhati, pemilik salon Ummah GSCM.

Wawancara dengan Milla, Pemilik salon Omah Milla.

Wawancara dengan Putri, karyawan salon.

Wawancara dengan Umi, konsumen salon.

Wawancara dengan Yeti, konsumen salon.