

KOSMETIK HALAL DAN MUSLIMAH
KONSERVATIF:
MERAMU KECANTIKAN DALAM BINGKAI
SYARIAT



Oleh:

Harisatun Naila Rofiah
NIM: 23200011097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
TESIS
Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu 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	:	Harisatun Naila Rofiah
NIM	:	23200011097
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, 20 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Harisatun Naila Rofiah
NIM	:	23200011097
Jenjang	:	Magister (S2)
Program Studi	:	Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi	:	Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi.

Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku

Yogyakarta, 20 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Harisatun Naila Rofiah
NIM: 23200011097



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1237/Un.02/DPPs/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : **KOSMETIK HALAL DAN MUSLIMAH KONSERVATIF: MERAMU KECANTIKAN DALAM BINGKAI SYARIAT**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HARISATUN NAILA ROFIAH, S. Hum
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011097
Telah diujikan pada : Senin, 11 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ramadhanita Mustika Sari
SIGNED

Valid ID: 68a5045ed5959



Penguji II

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68de4f6012b6e



Penguji III

Prof. Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 68ecb0ab65e07



Yogyakarta, 11 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68ecba2f7c686

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:

KOSMETIK HALAL DAN MULIMAH KONSERVATIF: AMTARA PILIHAN PRIBADI DAN TUNTUTAN SYARIAT

Yang ditulis oleh:

Nama : Harisatun Naila Rofiah, S. Hum.
Nim : 23200011097
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Art (M. A)*.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Juli 2025
Pembimbing,

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.
NIP. 19760611 202321 2 010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur saya panjatkan puji ke hadirat Allah SWT atas karunia, kesehatan, dan kesempatan yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga saya dapat melalui proses pembelajaran hingga menyelesaikan tesis ini dengan judul “KOSMETIK HALAL DAN MUSLIMAH KONSERVATIF: MERAMU KECANTIKAN DALAM BINGKAI SYARIAT”. Segala kelapangan dan kemudahan yang saya peroleh adalah bukti kasih sayang-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabat beliau.

Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan teliti membimbing saya sejak awal proses penyusunan hingga akhir. Bimbingan beliau bukan hanya memperbaiki tulisan, tetapi juga memperluas sudut pandang dan mengasah sensitivitas akademik saya terhadap tema yang diangkat. Di tengah berbagai keterbatasan dan ketidaksiapan saya dalam menjalani proses, Bu Nina tetap hadir dengan kelapangan hati yang luar biasa, menerima keadaan saya apa adanya tanpa menghakimi, tanpa menekan, justru memberi ruang untuk terus belajar dan bertumbuh. Segala bentuk

perhatian, kepercayaan, dan dorongan dari Bu Nina merupakan anugerah yang tidak ternilai.

Ucapan terima kasih saya haturkan kepada Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren (PD Pontren) Kementerian Agama Republik Indonesia atas beasiswa Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB) yang telah memberikan saya kesempatan untuk kembali menempuh pendidikan di ranah akademik. Kesempatan ini bukan hanya menjadi jalan bagi saya untuk melanjutkan studi pascasarjana, tetapi juga menjadi ruang untuk terus bertumbuh, belajar, dan berkontribusi. Saya merasa sangat beruntung menjadi bagian dari program ini.

Selanjutnya, saya ucapkan terima kepada seluruh dosen-dosen pascasarjana yang telah membimbing dan menemani proses perkuliahan sejak awal hingga akhir diantaranya: Dr. Najib Kailani, S, Fill., M.A., Ph.D., Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Dr. Subi Nur Isnaini, Ahmad Rafiq, S.Ag., M.A., Ph.D., Gr. Imelda Fajriati, M. Si, Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M. Eng., Ph. D, IPM, ASEAN Eng, Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. Ro'fah, M.A., Ph. D, Dr. Moh. Mufid, Prof. H. Ahmad Muttaqin, S. Ag, M. Ag., M.A., Ph. D. Dr. Suhadi, S. Ag., M.A., Ambar Sari Dewi, S. Sos., M.Si., Ph. D. Saya mengucapkan terima kasih banyak atas arahan dan bimbingannya selama proses belajar. Dan ucapan terima kasih kepada seluruh staf UIN

Sunan Kalijaga yang membantu seluruh administrasi kampus.

Tak lupa ucapan terimakasih kepada Rektor UIN Sunan Kalijaga bapak Prof. Noorhaidi Hasan, M. Phil, Ph. D, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada seluruh mahasiswanya. Ucapan terima kasih juga kepada Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S. Ag, M.A yang telah menginspirasi para mahasiswanya untuk senantiasa memperkaya literatur kajian-kajian penelitian. Juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Najib Kailani, S, Fill., M. A., Ph, D., selaku ketua Program Sudi (Kaprodi) IIS Magister UIN Sunan Kalijaga, Dr. Subi Nur Isnaini selaku Sekprodi, dan Dr. Nina Mariana Noor, SS., M.A. selaku pengelola PBSB S2 UIN Sunan Kalijaga .

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada dr. Ferihana yang telah dengan hangat membagikan pengalaman, cerita dan pemikirannya yang sangat berharga. Terima kasih pula kepada para *customer* yang bersedia meluangkan waktu dan berbagi cerita secara terbuka. Tanpa kisah-kisah kalian, mungkin tesis ini hanya akan berisi kliping literatur tanpa nyawa.

Kepada Bapak dan Ibun, *maturnuwun* atas doa yang tak pernah putus dan telah mengantarkan saya pada begitu

banyak keberuntungan dalam hidup ini. Perhatian kalian yang tak pernah absen selama proses penulisan tesis adalah bentuk cinta paling tulus yang tak akan pernah bisa saya balas sepenuhnya, selain dengan terus berusaha menjadi anak yang layak. Terima kasih telah mencintai saya dengan cara yang *ugal-ugalan* tanpa perhitungan, tanpa syarat, dan dengan kasih sayang yang *luber-luber*. Cinta kalian adalah pelindung paling kokoh dan alasan paling kuat mengapa saya bisa sampai di titik ini. Untuk *mbakyuku* Aina, Mas Eka, Dek Chichi, dan Dek Choco, keluarga kecil kami yang sering saya sebut keluarga sirkus, terima kasih telah menemani perjalanan ini dengan kelucuan, kebisingan, dan kehangatan yang aneh tapi selalu menyenangkan. Dan untuk adikku Tsalitsa Halwa, si pemilik doa-doa tulus.

Untuk keluarga besar Pondok Pesantren Assalafiyyah Mlangi, yang telah membantu dan mendorong sejak tahap pemberkasan hingga akhirnya saya bisa lolos beasiswa PBSB. Kepada Bapak KH. Chasan Abdullah, guru ruh saya, dan Bu Nyai Davin; ibu non-biologis saya selama di Jogja, terima kasih atas doa, perhatian, dan pertanyaan-pertanyaan penuh kasih yang tak pernah absen: “*Nduk, kapan balik pondok?*” atau “*Ngajiné piye?*” yang selalu menyentuh, mengingatkan saya pada arah pulang.

Terima kasih untuk teman-teman manajemen LAZISNU DIY: Mas Agus, Ilyas, Dek Fajar, Qisella dan

Datul yang telah membersamai 5 bulan penuh ritme kerja yang padat dan dinamis. Meski pekerjaannya tidak selalu besar, tapi cukup menyita energi. Tapi di balik itu semua, saya bersyukur bisa menjalani hari-hari produktif bersama kalian. Adik kecil kelas 1 SD Al Azhar 55, kalian adalah pelipur penat yang tidak tergantikan. Meski hanya bertemu dua kali dalam seminggu, tawa dan celoteh polos kalian berhasil mengingatkan saya untuk tetap ringan menjalani proses ini. Teman-teman PBSB 2023 dari konsentrasi Industri Halal, Teknik Informatika, dan Teknik Industri, bersama kalian kuliah S2 tidak semenyeramkan seperti yang sering digambarkan di X. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat. Dari ngopi canda sampai ngopi serius, obrolan kita selalu jadi selingan hangat yang penuh makna di tengah perjalanan akademik ini. Terima kasih juga untuk rekan-rekan pengurus Moragsiter Nasional atas kebersamaan, semangat kolektif, dan kerja-kerja sunyi yang sering tidak terlihat.

Terima kasih dan penghargaan juga saya sampaikan kepada seluruh pihak, baik yang telah saya sebutkan maupun yang belum, atas bantuan, dukungan, dan doa yang menyertai proses panjang ini. Tesis yang awalnya saya pikir sebagai “tepi jurang” karena awalnya beitu asing, alhamdulillah akhirnya dapat diselesaikan juga. Saya menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari

sempurna. Oleh karena itu, saya dengan rendah hati memohon maaf dan sangat terbuka menerima kritik serta masukan dari para pembaca, apabila ditemukan kekurangan dalam penulisan, penyajian data, ataupun cara berpikir yang mungkin belum tersampaikan dengan baik.

Yogyakarta, 20 Juli 2025

Penulis,



Harisatun Naila Rofiah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk rumah, doa, dan pelukan...



HALAMAN MOTTO

Bukan ular, semoga banyak bisa

Tesis ini saya niatkan sebagai bagian dari tirakat

memahami hidup.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dinamika konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah konservatif, yakni perempuan Muslim yang menjalankan syariat Islam secara ketat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk kecantikan. Dengan pendekatan etnografi, penelitian ini dilaksanakan di Klinik dr. Ferihana Aesthetic Center cabang Godean, Yogyakarta, melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan lima informan utama serta pemilik klinik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kosmetik halal bagi Muslimah konservatif tidak hanya dipahami sebagai produk bebas bahan haram, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi kesalehan dan identitas religius yang diwujudkan dalam keseharian. Dalam praktiknya, mereka menegosiasikan antara tuntutan syariat, kebutuhan estetika, dan realitas pasar halal modern dengan kehati-hatian tinggi dan refleksi moral mendalam. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *embodied agency* (Saba Mahmood), religiusitas Glock & Stark, serta konsep komodifikasi Islam untuk menganalisis proses agensi, fleksibilitas moral, dan konstruksi identitas religius dalam praktik konsumsi. Hasil studi ini menunjukkan bahwa Muslimah konservatif bukanlah konsumen pasif, tetapi subjek aktif yang menginternalisasi nilai-nilai keagamaan dalam tubuh dan konsumsi sehari-hari. Kosmetik halal, dalam konteks ini, menjadi ruang negosiasi antara kesalehan, estetika, dan modernitas yang kompleks.

Kata kunci: kosmetik halal, Muslimah konservatif, *embodied agency*, syariat, identitas religius,

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Resepsonis Klinik Kecantikan dr. Ferihana Cabang Godean.....	65
Gambar 2.2 Outlet Furuyhana Bakery Cabang Bantul....	66
Gambar 2.3 Bisnis Fashion dr. Ferihana	67
Gambar 2.4 dr. Ferihana bersama pegawai di Kilnik Kecantikan	71
Gambar 2.5 Daftar perawatan di klinik dr. Ferihana.....	74



GLOSARIUM

Agensi Religius

Konsep yang menggambarkan kemampuan individu untuk bertindak dan membuat pilihan dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan pemahaman dan komitmen mereka terhadap ajaran agama, serta bagaimana mereka menegosiasikan antara norma agama dan kebutuhan praktis.

Embodied Agency

Konsep yang mengarah pada bagaimana identitas dan praktik agama diinternalisasi dan diterjemahkan dalam tindakan tubuh sehari-hari, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip agama.

Estetika

Studi dan persepsi tentang keindahan dan seni, termasuk dalam konteks kecantikan tubuh dan perawatan diri. Dalam hal ini, estetika juga terkait dengan bagaimana produk kecantikan dapat memenuhi tuntutan agama tanpa mengesampingkan nilai-nilai religius.

Globalisasi

Proses integrasi dunia melalui perkembangan teknologi, komunikasi, dan perdagangan yang memungkinkan nilai, produk, dan informasi melintasi batas negara, yang turut mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi, termasuk dalam industri kosmetik.

Halal Lifestyl

Gaya hidup yang diatur berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup pemilihan produk dan layanan yang sesuai dengan standar kehalalan, termasuk makanan, pakaian, hiburan, dan produk kecantikan.

Halal-haram

Istilah yang merujuk pada status suatu tindakan, makanan, produk, atau layanan menurut hukum Islam. Halal berarti diperbolehkan dan sesuai dengan syariah, sedangkan haram berarti dilarang.

Ihtiyath (Kehati-hatian)

Prinsip kehati-hatian dalam agama Islam yang mengharuskan umat Muslim untuk menghindari hal-hal yang meragukan atau tidak pasti status halalnya, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik.

Komodifikasi Islam

Proses di mana nilai-nilai agama diubah menjadi produk atau layanan yang dijual di pasar dengan tujuan komersial. Dalam hal ini, kosmetik halal menjadi bagian dari ekonomi halal yang lebih luas.

Kosmetik Halal

Produk kecantikan yang memenuhi standar syariah Islam, bebas dari bahan-bahan yang diharamkan seperti alkohol atau turunan babi, dan diproduksi dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kosmetik Wudu-friendly

Kosmetik yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat dilepas tanpa menghalangi proses wudu, yang merupakan syarat penting dalam pelaksanaan ibadah salat bagi umat Muslim.

Muslimah Konservatif

Kelompok perempuan Muslim yang menjalani praktik agama secara ketat dan literal, dengan fokus pada pemurnian ajaran Islam serta menjaga kesalehan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi produk seperti kosmetik.

Purifikasi Ajaran (Purification of Faith)

Upaya untuk membersihkan praktik agama dari unsur-unsur yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran

Islam yang murni, sering kali diterapkan oleh Muslimah konservatif dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam memilih produk kosmetik.

Sertifikasi Halal

Proses resmi di mana produk atau layanan dinyatakan memenuhi syarat-syarat kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia.

Syariah

Hukum Islam yang mencakup aturan dan pedoman mengenai kehidupan sehari-hari umat Muslim, termasuk dalam hal konsumsi, ibadah, dan interaksi sosial.

Thaharah (Kesucian)

Prinsip dalam agama Islam yang mengatur tentang kebersihan dan kesucian, termasuk dalam hal perawatan tubuh, wudu, dan kehalalan produk yang digunakan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
HALAMAN MOTTO	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
GLOSARIUM	xvi
DAFTAR ISI	xx
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....	10
D. Tinjauan Pustaka	14
E. Kerangka Teoritis	19
F. Metode Penelitian	23
G. Sistematika Pembahasan	28
BAB II KOSMETIK HALAL DI INDONESIA: DARI TREN PASAR HINGGA RUANG PELUANG	32
A. Kosmetik Halal sebagai Kajian Konseptual dan Normatif.....	35

B. Pertumbuhan dan Dinamika Industri Kosmetik Halal di Indonesia.....	40
C. Sertifikasi Halal dan Standar Keagamaan dalam Produk Kosmetik	44
D. Identitas dan Tipologi Muslimah dalam Konsumsi Kosmetik.....	48
E. Halal <i>Lifestyle</i> sebagai Praktik Konsumsi Muslimah Konservatif.....	52
F. Karakteristik Sosial Budaya Muslimah Konservatif dalam Industri Kosmetik Halal	56
BAB III REPRESENTASI KOSMETIK HALAL DI KLINIK KECANTIKAN DR. FERIHANA	61
A. Profil dr. Ferihana: Dokter, Pengusaha dan Pionir Muslimah Halal.....	63
B. Mengenal Klinik dan Nilai Syariahnya	69
C. Pengaruh Otoritas Religius dan Pendekatan Pelayanan Syariah	76
D. Strategi Pemasaran dan Pembentukan Preferensi Kosmetik Halal	85
E. Peran Komunitas dan Jaringan Sosial dalam Mendukung Konsumsi Halal	91
BAB IV EKSPRESI RELIGIOSITAS MELALUI PILIHAN KOSMETIK DI KALANGAN MUSLIMAH KONSERVATIF	100
A. Dielma dan Preferensi Kosmetik Halal	102
B. Faktor-Faktor Penentu Pilihan Kosmetik Halal	109
1. Label Halal dan Tingkat Kepercayaan Konsumen.....	112
2. Pengetahuan Tentang Bahan.....	115

3. Estetika dan Identitas Pribadi	118
4. Kemudahan Akses dan Ketersediaan Produk .	120
C. Praktik <i>Embodied Agency</i> dan Agensi Konsumen dalam Konteks Religius	123
1. Agensi Religius dalam Negosiasi Kosmetik Halal	125
2. Agensi Religius dalam Konteks Ekspresi Diri dan Identitas	128
3. Agensi Religius sebagai Proses Negosiasi dengan Tekanan Sosial	131
D. Kosmetik Halal sebagai Cerminan Identitas Religius dan Dinamis	134
1. Kosmetik Halal sebagai Simbol Identitas Religius.....	135
2. Kosmetik Halal dan Keseimbangan Antara Modernitas dan Religiusitas	136
3. Kosmetik Halal dan Inovasi Gaya Hidup Halal	139
4. Kosmetik Halal dalam Konteks Globalisasi dan Identitas Muslimah.....	142
BAB V PENUTUP	146
A. Kesimpulan.....	146
B. Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	150

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim dalam memastikan kehalalan produk yang mereka gunakan, tidak hanya dalam konsumsi pangan tetapi juga dalam produk non-pangan seperti kosmetik, personal *care*, dan perawatan kecantikan. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah perusahaan kosmetik nasional meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, dengan nilai ekspor yang mencapai USD 770,8 juta selama periode Januari hingga November 2023. Angka ini menegaskan bahwa kosmetik halal telah menjadi salah satu subsektor penting dalam pertumbuhan industri halal global dan regional.¹

Yogyakarta dikenal luas sebagai kota pelajar dan pusat kebudayaan. Namun dalam satu dekade terakhir, kota

¹Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguanan Blue Economy”, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>, diakses pada 4 Februari 2025.

ini juga mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor jasa, termasuk industri layanan kecantikan. Klinik kecantikan, salon, dan pusat perawatan tubuh menjamur di berbagai sudut kota, mulai dari kawasan elit seperti Palagan dan Seturan hingga area padat mahasiswa dan pinggiran kota. Berdasarkan data Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Yogyakarta, sektor jasa perawatan kecantikan menunjukkan tren peningkatan , belum termasuk yang berbasis rumahan.² Fenomena ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit, tren kecantikan Korea, serta pengaruh media sosial di kalangan perempuan muda urban dan mahasiswa.

Kosmetik halal tidak hanya dipahami sebagai produk yang bebas dari bahan haram secara teknis, melainkan juga menjadi bagian integral dari praktik keagamaan, identitas moral, dan simbol sosial di tengah kehidupan Muslim kontemporer. Fenomena ini menunjukkan bahwa religiusitas umat Islam saat ini telah merambah pada wilayah wilayah yang sebelumnya

²Mapid, “Analisis Potensi Cabang untuk Toko Skincare di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, <https://mapid.co.id/blog/analisis-potensi-lokasi-cabang-untuk-toko-skincare-di-kabupaten-bantul-daerah-istimewa-yogyakarta>, diakses pada 7 Juni 2025.

dianggap profan, termasuk dalam urusan penampilan dan estetika tubuh.³

Dalam konteks perempuan Muslim, kosmetik halal tidak hanya sekadar memenuhi aspek kecantikan, melainkan menjadi sarana aktualisasi identitas keagamaan dan kesalehan. Perempuan Muslim, sebagai konsumen utama industri kecantikan, memegang posisi strategis dalam memadukan nilai religius dengan estetika modern yang terus berkembang.⁴ Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek halal dari sisi substansi bahan, tetapi juga bagaimana produk kecantikan tersebut sejalan dengan prinsip kesucian (taharah), kesopanan (haya'), dan penghindaran dari unsur syubhat yang berpotensi melanggar norma syariat.

Di tengah keragaman keberagamaan masyarakat Muslim Indonesia, kelompok Muslimah Konservatif menjadi salah satu komunitas yang memperlihatkan komitmen ketat dalam menegakkan prinsip-prinsip syariat secara tekstual. Berbeda dengan Muslimah urban secara umum yang cenderung lebih akomodatif terhadap modernitas, Muslimah Konservatif cenderung menjalani

³Baker Ahmad Alserhan, “On Islamic Branding: Brands as Good Deeds,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (January 2010): 101–106.

⁴Yanwar Pribadi and Muhammad Adlin Sila, “Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halal Lifestyle in Urban Indonesia,” *Ulumuna* 27, no. 1 (June 2023): 33–64.

praktik keagamaan secara literal dengan penekanan kuat pada pemurnian ajaran (purifikasi). Mereka berusaha meneladani praktik keagamaan generasi awal Islam (salaf al-shalih), dengan sensitivitas tinggi terhadap kehalalan dan kehati-hatian dalam praktik kehidupan sehari-hari, termasuk konsumsi kosmetik.⁵

Di sisi lain, Yogyakarta memiliki dinamika sosial keagamaan yang kompleks. Selain keberadaan organisasi keagamaan besar seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama, kota ini juga menjadi tempat tumbuhnya komunitas dakwah revivalis seperti Salafi dan kelompok hijrah. Masjid Pogung Dalangan, Masjid Jamilurrahman, serta sejumlah majelis taklim di Condongcatur menjadi pusat penyebaran ajaran tauhid murni, purifikasi akidah, dan adab berpakaian syar'i. Komunitas-komunitas ini umumnya terdiri dari mahasiswa, ibu rumah tangga muda, serta perempuan Muslim yang menjadikan syariat sebagai rujukan utama dalam aktivitas keseharian mereka termasuk dalam memilih produk kecantikan dan layanan perawatan tubuh yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Sebagai respons terhadap kebutuhan segmen Muslimah yang ingin tampil rapi namun tetap taat pada

⁵Noorhaidi Hasan, “The Salafi Movement in Indonesia: Transnational Dynamics and Local Development,” *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* 27, no. 1 (May 2007): 83–94.

syariat, muncul klinik kecantikan syariah yang menawarkan layanan estetika sekaligus menjunjung nilai kehalalan, kesucian (*tahārah*), dan eksklusivitas bagi perempuan. Salah satu yang menonjol di Yogyakarta adalah Klinik dr. Ferihana. Klinik ini tidak hanya menyediakan layanan facial, skincare treatment, dan produk perawatan berbahan natural, tetapi juga memiliki karakter khas: semua staf medisnya perempuan, tempatnya tertutup dari laki-laki, dan secara rutin mengadakan kajian Islam serta konsultasi keagamaan yang dipimpin langsung oleh dr. Ferihana. Dengan latar belakang sebagai dokter umum yang juga aktif dalam pembinaan dakwah, dr. Ferihana telah menjadikan kliniknya sebagai ruang sosial-keagamaan yang memadukan otoritas medis dengan nilai religius.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebut kelompok tersebut sebagai *Muslimah Konservatif* yaitu perempuan Muslim yang menjalankan syariat Islam secara ketat dan konsisten dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam hal berpakaian, relasi sosial, maupun konsumsi produk halal. Karakteristik mereka serupa dengan apa yang digambarkan oleh Ahyar⁶ sebagai bagian dari dakwah Salafi yang menekankan purifikasi ajaran dan penolakan terhadap nilai-nilai modernitas yang dianggap menyimpang. Piela juga

⁶ Muzayyin Ahyar, “Islamic Clicktivism: Internet, Democracy and Contemporary Islamist Activism in Surakarta,” *Studia Islamika* 24, no. 3 (December 2017): 435–468.

menyebut kelompok ini sebagai *pious and conservative Muslim women*, yaitu mereka yang menjalankan kesalehan tubuh melalui disiplin diri dan pengelolaan konsumsi yang bernuansa religius.⁷

Namun demikian, sebagian besar informan dalam penelitian ini menyatakan ketidaksediaannya untuk secara eksplisit dikategorikan sebagai “Salafi”. Bagi mereka, istilah tersebut terlalu sempit, mengandung stigma tertentu, atau tidak merepresentasikan kompleksitas identitas keislaman yang mereka jalani. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan istilah *Muslimah Konservatif* sebagai istilah kerja (*working term*) yang lebih inklusif dan netral, tanpa mengabaikan kedekatan praktik religius mereka dengan prinsip-prinsip Salafi. Penggunaan istilah ini juga merupakan bagian dari etika penelitian, di mana posisi subjek dihormati dan tidak dipaksakan dalam kerangka identitas tertentu.

Berdasarkan referensi tersebut, *Muslimah Konservatif* dalam penelitian ini dipahami sebagai subjek yang menjalankan nilai-nilai syariat secara total dalam ranah privat maupun publik, memiliki sensitivitas tinggi terhadap kehalalan dan kesucian produk, serta aktif

⁷ Anna Piela, “Challenging Stereotypes: Muslim Women’s Photographic Self-Representations on the Internet,” Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet, ahead of print, University Library Heidelberg, 2010.

menginternalisasi norma keagamaan dalam praktik keseharian, termasuk dalam konsumsi kosmetik. Dalam konteks inilah, praktik kecantikan yang dijalani oleh Muslimah Konservatif menjadi menarik untuk diteliti, karena menunjukkan adanya ruang negosiasi antara tuntutan estetika dan komitmen syariat, antara kebutuhan akan perawatan tubuh dan keinginan menjaga kesalehan. Klinik dr. Ferihana menjadi arena yang ideal untuk mengamati bagaimana nilai agama, modernitas, dan pasar halal saling berinteraksi dan dinegosiasikan oleh perempuan Muslim dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dalam praktiknya, pemenuhan prinsip kehalalan dalam kosmetik tidak selalu sederhana. Meskipun secara sertifikasi formal produk telah berlabel halal, banyak dari Muslimah Konservatif yang masih melakukan seleksi ketat, mempertanyakan keabsahan bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan. Tuntutan yang sangat ketat terhadap aspek kehalalan ini sering kali berbenturan dengan keinginan untuk tetap tampil menarik dan memenuhi kebutuhan estetika pribadi.⁸ Situasi inilah yang kemudian memunculkan ruang negosiasi yang menarik antara tuntutan syariat dengan kebutuhan praktis sehari-hari, yang

⁸ Yuyun Sunesti, Noorhaidi Hasan, and Muhammad Najib Azca, “Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation,” *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 8, no. 2 (December 2018): 173.

menjadi ciri khas dari perilaku konsumsi Muslimah Konservatif.

Proses negosiasi ini pada dasarnya menegaskan bahwa identitas keagamaan Muslimah Konservatif bersifat aktif, reflektif, dan dinamis. Mereka tidak semata-mata menjadi pengikut pasif terhadap fatwa atau ketentuan formal, melainkan melakukan *embodied agency* dalam menegosiasikan nilai-nilai agama dan kebutuhan estetikanya di tengah dinamika sosial-budaya modern.⁸ Dalam kerangka ini, konsumsi kosmetik halal bukanlah sekadar aktivitas konsumsi biasa, melainkan menjadi bagian dari praktik etis dan moral dalam membentuk identitas diri sebagai perempuan Muslimah yang taat sekaligus modern.

Meskipun fenomena kosmetik halal kian berkembang, kajian empiris yang secara khusus menyoroti dinamika konsumsi di kalangan Muslimah Konservatif di Indonesia masih relatif terbatas. Banyak penelitian kosmetik halal hanya mengamati perilaku konsumen Muslim secara umum tanpa membedakan keragaman orientasi keagamaannya, padahal komunitas konservatif ini memiliki karakteristik unik yang penting dikaji untuk

memperkaya wacana akademik tentang relasi agama, gender, dan budaya konsumsi.⁹

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara holistik bagaimana Muslimah Konservatif memahami konsep halal dalam kosmetik, menegosiasikan tuntutan syariat dan kebutuhan estetika, serta bagaimana interaksi norma agama, budaya konsumsi, dan identitas keagamaan membentuk pola konsumsi mereka. Dengan menggunakan pendekatan *embodied agency* oleh Mahmood,¹⁰ model religiusitas Glock & Stark, serta Theory of Planned Behavior,¹¹ penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika konsumsi kosmetik halal pada kelompok Muslimah Konservatif.

Hingga saat ini, masih sangat terbatas kajian yang secara eksplisit mengeksplorasi agensi perempuan Muslimah konservatif dalam praktik konsumsi kosmetik halal, bagaimana mereka secara aktif menegosiasikan nilai

⁹ Chris Chaplin, “Salafi Activism and the Promotion of a Modern Muslim Identity: Evolving Mediums of *Da’wa* amongst Yogyakarta University Students,” *South East Asia Research* 26, no. 1 (March 2018): 3–20.

¹⁰ Saba Mahmood, *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*, (Princeton: Princeton University Press, 2005).

¹¹ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

agama, kebutuhan estetika, dan realitas pasar halal yang semakin komodifikatif. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan perspektif yang mengintegrasikan konsep *embodied agency*, negosiasi identitas religius, serta dinamika komodifikasi Islam dalam ranah konsumsi kosmetik halal.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Muslimah Konservatif memaknai konsep kehalalan dalam produk kosmetik halal dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip syariat Islam?
2. Bagaimana proses negosiasi antara tuntutan syariat dengan kebutuhan estetika dan pilihan pribadi berlangsung dalam praktik konsumsi kosmetik halal oleh Muslimah Konservatif?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Muslimah Konservatif terhadap produk kosmetik halal?
4. Bagaimana praktik konsumsi kosmetik halal mencerminkan pembentukan identitas religius dan agensi perempuan Muslimah Konservatif dalam menghadapi budaya konsumsi modern?

C. Tujuan dan Signifikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pandangan,

preferensi, dan praktik konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah Konservatif. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana Muslimah Konservatif memaknai konsep kehalalan dalam produk kosmetik serta bagaimana mereka menegosiasikan antara tuntutan syariat Islam yang ketat dengan kebutuhan estetika dan pilihan pribadi dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan ini penting untuk menangkap kompleksitas dinamika antara nilai-nilai keagamaan, budaya konsumsi, dan aspirasi estetika yang seringkali tidak berjalan seiring. Melalui analisis ini, penelitian diharapkan dapat menjelaskan berbagai dilema, proses adaptasi, serta strategi negosiasi yang dijalankan oleh Muslimah Konservatif dalam menentukan pilihan kosmetik halal yang sesuai dengan prinsip keyakinan mereka.

Lebih jauh, penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Muslimah Konservatif dalam memilih produk kosmetik halal. Faktor-faktor tersebut tidak hanya mencakup aspek religiusitas dan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga mempertimbangkan norma sosial, pengaruh komunitas, kualitas produk, faktor estetika, serta aspek budaya dan ekonomi yang turut membentuk pola konsumsi mereka. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang analisis yang lebih luas dan

holistik terhadap perilaku konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah Konservatif yang selama ini masih jarang mendapat perhatian dalam studi akademik.

Secara konsep, penelitian ini memanfaatkan pendekatan *embodied agency* yang diperkenalkan oleh Saba Mahmood. Pendekatan ini melihat bahwa praktik keagamaan dan aktivitas konsumsi bukan sekadar rutinitas atau simbol luar, tetapi menjadi bagian penting dalam membentuk jati diri keagamaan yang aktif dan bermakna. Dalam konteks ini, ketika Muslimah konservatif memilih dan menggunakan kosmetik halal, itu bukan hanya soal membeli produk kecantikan atau sekadar mengikuti tren identitas keislaman. Lebih dari itu, tindakan tersebut merupakan ekspresi dari tanggung jawab moral dan spiritual yang berkaitan langsung dengan cara mereka memahami tubuh, menjalani ajaran agama, dan menampilkan diri dalam kehidupan sosial yang kompleks di zaman sekarang. Dengan kata lain, kosmetik halal bagi mereka adalah sarana untuk menjaga kesalehan sekaligus tetap bisa tampil sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini dalam dunia modern yang penuh tantangan nilai dan estetika.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi para pelaku industri kosmetik halal, khususnya dalam memahami

kebutuhan, karakteristik, serta dinamika pasar Muslimah Konservatif yang unik. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan pertimbangan konsumen ini akan memudahkan produsen dalam mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan formal, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etis, estetika, dan prinsip kesalehan yang dipegang oleh konsumen Muslimah Konservatif. Hal ini sekaligus dapat memperkuat daya saing produk kosmetik halal baik di pasar domestik maupun global yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini memiliki makna sosial dan budaya yang penting. Dengan memperlihatkan bagaimana Muslimah Konservatif menjalani praktik konsumsi sebagai bagian dari pembentukan subjek religius dan etika hidup, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman masyarakat tentang keragaman praktik keagamaan dan ekspresi gender dalam Islam. Temuan ini juga dapat membantu mengurangi stigma, prasangka, dan miskonsepsi yang sering muncul terhadap kelompok Muslim konservatif, serta membuka ruang untuk dialog yang lebih inklusif dalam masyarakat yang beragam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam studi agama, gender, dan perilaku konsumen Muslim, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perkembangan industri halal dan memperluas

pemahaman tentang sosial-budaya Islam kontemporer secara lebih menyeluruh.

D. Tinjauan Pustaka

Fenomena konsumsi kosmetik halal dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menggambarkan dinamika yang lebih luas terkait identitas, komodifikasi agama, dan perubahan gaya hidup Muslim kontemporer. Bagi Muslimah konservatif, praktik konsumsi kosmetik halal menjadi ruang untuk menyeimbangkan antara tuntutan agama, nilai kesalehan, modernitas, dan perkembangan pasar halal yang terus berkembang.

Dalam kajian perilaku konsumsi halal, sejumlah penelitian menunjukkan bagaimana dimensi religiusitas menjadi variabel penting yang mempengaruhi pilihan konsumen Muslim. Alam et al.¹² serta Mukhtar & Butt¹³ menegaskan bahwa religiusitas berkorelasi positif dengan selektivitas konsumen Muslim dalam memilih produk halal, termasuk kosmetik. Konsumen yang memiliki tingkat kepatuhan syariat lebih tinggi akan menuntut jaminan halal

¹² Syed Shah Alam et al., *Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention To*, 2012.

¹³ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, “Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity,” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (June 2012): 108–120.

tidak hanya dari sisi label, tetapi juga dari proses produksi, sertifikasi otoritatif, serta nilai spiritual yang menyertainya.

Lebih jauh, pada tataran Muslimah konservatif, konsumsi kosmetik halal bukan sekadar praktik ekonomi atau personal *care*, melainkan merupakan bagian dari komitmen etis dan spiritual. Di sini, praktik keseharian mereka mencerminkan apa yang disebut Mahmood sebagai *embodied agency*, yaitu agensi perempuan Muslim yang diwujudkan melalui internalisasi norma keagamaan dalam tubuh dan kehidupan sehari-hari secara sadar dan reflektif³. Dalam kerangka ini, penggunaan kosmetik halal menjadi bagian dari performativitas kesalehan, bukan sekadar identitas simbolik.

Selain sebagai ruang pembentukan subjek religius, perkembangan industri kosmetik halal juga tidak lepas dari dimensi komodifikasi Islam. Sebagaimana diungkapkan oleh Rohman,¹⁴ berkembangnya industri halal di Indonesia mencerminkan bagaimana syariat agama diproduksi ulang menjadi narasi pasar melalui bahasa gaya hidup Islami yang modern, bersih, sehat, dan saleh. Komodifikasi ini membungkus nilai-nilai kesalehan dalam format komersialisasi halal yang tidak hanya menjual kehalalan,

¹⁴ Muhammad Faizur Rohman, “Menjadi Saleh dan Salihah dengan Tubuh yang Estetik: Komodifikasi Islam dalam Lanskap Halal Lifestyle di Kalangan Muslim Urban Indonesia”, Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2023.

tetapi juga menjual identitas, aspirasi sosial, dan performa estetika Muslimah modern.

Perkembangan halal *lifestyle* ini didukung oleh transformasi budaya konsumsi di kalangan kelas menengah Muslim urban Indonesia. Wilson & Liu mencatat bahwa konsep halal hari ini bukan lagi sekadar dimensi legalistik, tetapi berkembang menjadi *halal branding* yang memadukan etika, spiritualitas, dan simbolisme komersial dalam mempengaruhi preferensi pasar.¹⁵ Di sisi lain, halal *lifestyle* juga berkelindan erat dengan gerakan hijrah, penguatan komunitas Muslimah pengajian, serta ekosistem industri halal yang melibatkan negara, lembaga sertifikasi, komunitas hijrah, hingga media sosial Islam.

Chaplin menambahkan bahwa dalam konteks Muslimah konservatif, ruang-ruang sosial seperti klinik kecantikan halal, kajian agama, dan komunitas hijrah menjadi arena penting dalam memperkuat kesalehan sekaligus ekspresi estetika.¹⁶ Ruang sosial ini memungkinkan terjadinya negosiasi identitas antara tuntutan keagamaan yang ketat dengan kebutuhan tampil menarik secara estetika. Negosiasi identitas inilah yang

¹⁵ Jonathan A.J. Wilson and Jonathan Liu, “Shaping the *Halal* into a Brand?,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (25 Juni, 2010): 107-123.

¹⁶ Chaplin, “Salafi Activism and the Promotion of a Modern Muslim Identity.”

memperlihatkan dinamika fleksibilitas normatif di tengah prinsip purifikasi syariat yang dipegang kelompok konservatif.

Dalam konteks praktik lapangan, studi Fahrurisa mengenai fenomena kuteks halal di Yogyakarta menunjukkan bagaimana Muslimah membangun negosiasi personal untuk tetap memenuhi tuntutan wudu sah secara fiqh, namun tetap mengadopsi kosmetik halal sebagai ekspresi modernitas mereka. Pilihan ini mencerminkan bagaimana praktik keseharian Muslimah konservatif senantiasa berada dalam ruang hibrid antara kesalehan dan estetika, antara komitmen keagamaan dan konsumsi modern.¹⁷

Dalam studi-studi sosiologis Muslimah kontemporer, pendekatan agensi menjadi penting untuk memahami bagaimana perempuan Muslim mengekspresikan kesalehan dalam kehidupan sehari-hari. Mahmood melalui konsep *embodied agency* menunjukkan bahwa perempuan Muslim tidak hanya mematuhi syariat secara normatif, tetapi juga secara sadar menginternalisasi nilai-nilai agama ke dalam praktik tubuh, termasuk dalam perawatan diri dan estetika.

¹⁷Iqlima Fahrurisa, “Tren Kuteks Halal: Subjektivitas dan Agensi Perempuan Muslim di Yogyakarta”, Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Dalam konteks Muslimah konservatif, penggunaan kosmetik halal menjadi bentuk agensi religius yang aktif dan reflektif. Mereka tidak hanya mengikuti fatwa, tetapi juga menimbang bahan, proses, hingga niat penggunaan sebagai wujud ketataan dan tanggung jawab spiritual. Studi Fahrunisa dan Chaplin menguatkan bahwa Muslimah konservatif secara aktif bernegosiasi antara tuntutan syariat, modernitas, dan komunitas religius dalam pilihan konsumsi mereka.

Berdasarkan uraian studi-studi terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian tentang kosmetik halal secara umum sudah cukup berkembang dari berbagai sudut pandang, mulai dari regulasi industri, preferensi religius konsumen Muslim secara luas, hingga budaya hijrah urban yang lebih inklusif. Namun demikian, mayoritas penelitian tersebut masih cenderung melihat fenomena konsumsi halal pada tataran umum. Masih sedikit kajian yang secara khusus menyoroti bagaimana Muslimah konservatif sebagai kelompok yang menerapkan prinsip syariat secara lebih ketat melakukan negosiasi nilai dalam praktik konsumsi kosmetik halal secara sehari-hari, dengan mempertimbangkan dimensi kehati-hatian syariat (*ihtiyath*), pengelolaan tubuh, dan agensi kesalehan yang *embodied*.

Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan memfokuskan kajian pada praktik konsumsi kosmetik halal Muslimah konservatif, menggunakan kerangka teoritis *embodied agency* (Mahmood), religiusitas (Glock & Stark), serta teori komodifikasi Islam (Wilson & Liu). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan perilaku konsumsi, tetapi juga memahami agensi religius, negosiasi nilai, dan konstruksi identitas dalam konteks sosial-keagamaan yang kompleks.

E. Kerangka Teoritis

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa praktik konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah konservatif merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara dimensi religiusitas, kebutuhan estetika, dinamika budaya konsumsi modern, serta agensi individu dalam menegosiasikan identitas keagamaannya. Oleh karena itu, kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan beberapa pendekatan penting yang saling melengkapi: *embodied agency*, teori religiusitas Glock & Stark, serta konsep komodifikasi Islam dan halal *lifestyle*.

1. *Embodied Agency* (Saba Mahmood)

Kerangka utama penelitian ini mengacu pada konsep *embodied agency* sebagaimana dikembangkan

oleh Saba Mahmood dalam karyanya *Politics of Piety*.¹⁸ Mahmood menolak pandangan liberal yang cenderung memandang agensi perempuan Muslim hanya sebagai bentuk resistensi terhadap norma patriarki. Sebaliknya, Mahmood memandang bahwa ketiaatan terhadap syariat merupakan bentuk agensi yang aktif, di mana subjek religius justru secara sadar, reflektif, dan sukarela menginternalisasi nilai-nilai keagamaan ke dalam praktik kesehariannya, termasuk dalam konsumsi kosmetik halal.

Dalam konteks Muslimah konservatif, penggunaan kosmetik halal bukanlah bentuk penundukan diri terhadap aturan keagamaan, melainkan merupakan bagian dari proyek kesalehan personal yang terwujud melalui pengelolaan tubuh, penampilan, dan moralitas. Pilihan mereka dalam menggunakan produk halal, menolak bahan syubhat, serta mematuhi batasan aurat dalam perawatan kecantikan mencerminkan bagaimana tubuh menjadi arena aktualisasi nilai etika Islam secara sadar.

2. Teori Religiusitas Glock dan Stark

Untuk memperjelas dimensi religiusitas yang mempengaruhi perilaku konsumsi, penelitian ini juga

¹⁸ Saba Mahmood, *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*.

menggunakan model religiusitas dari Glock dan Stark.¹⁹

Glock dan Stark menguraikan lima dimensi religiusitas yang saling berinteraksi, yaitu: Ideologis, keyakinan terhadap prinsip kehalalan sebagai bagian dari ketaatan syariat; Ritualistik, implementasi prinsip halal dalam ritual keseharian, termasuk saat memilih kosmetik; Pengalaman, pengalaman spiritual yang muncul dari keyakinan menggunakan produk halal; Intelektual, tingkat pengetahuan tentang syarat halal, bahan haram, dan standar kehalalan; Konsekuensi, dampak moral-sosial dari pilihan konsumsi halal sebagai bagian dari kesalehan.

Dimensi religiusitas ini memungkinkan peneliti memetakan bagaimana Muslimah konservatif menjalani praktik konsumsinya secara utuh dan tidak sekadar didorong oleh label halal secara formal, melainkan terkait erat dengan pemahaman, komitmen, dan penghayatan keagamaannya.

3. Komodifikasi Islam dan Halal *Lifestyle*

Kerangka ketiga mengacu pada konsep komodifikasi Islam yang dibahas oleh dan Wilson &

¹⁹ Gergely Rosta, “Charles Y. Glock und Rodney Stark: Religion and Society in Tension (1965),” in *Schlüsselwerke der Religionssoziologie*, ed. Christel Gärtner and Gert Pickel (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019), 221-229.

Liu.²⁰ Dalam kerangka ini, kosmetik halal dipahami tidak sekadar sebagai produk syariat, melainkan juga sebagai bagian dari narasi ekonomi halal global yang mengemas simbol kesalehan dalam bahasa branding modern. Industri kosmetik halal memanfaatkan identitas keagamaan Muslimah konservatif sebagai bagian dari segmentasi pasar, menggabungkan nilai estetika, kesehatan, spiritualitas, serta preferensi gaya hidup Islami yang modern.

Komodifikasi Islam ini tidak selalu bersifat negatif, tetapi juga mencerminkan bagaimana nilai-nilai religius justru diaktualisasikan dalam ruang konsumsi modern. Muslimah konservatif di sini bukan sekadar korban pasar, melainkan pelaku aktif yang menyeleksi, merekonstruksi, serta menegosiasiakan identitas keagamaannya melalui konsumsi kosmetik halal.

4. Negosiasi Identitas dan Agensi Religius

Terakhir, penelitian ini juga mengacu pada konsep negosiasi identitas sebagaimana dibahas oleh Chaplin.²¹ Muslimah konservatif senantiasa berhadapan dengan dilema antara tuntutan kesalehan syariat dan kebutuhan estetika modern. Dalam proses

²⁰ Wilson and Liu, “Shaping the *Halal* into a Brand?”

²¹ Chaplin, “Salafi Activism and the Promotion of a Modern Muslim Identity.”

ini, agensi religius mereka diwujudkan dalam negosiasi nilai-nilai normatif, penyesuaian preferensi, hingga pengelolaan diri dalam ruang sosial seperti klinik kecantikan halal, pengajian, hingga media sosial.

Dengan mengintegrasikan seluruh kerangka di atas, penelitian ini berupaya menjelaskan bahwa konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah konservatif bukanlah praktik konsumsi biasa, melainkan sebuah arena pembentukan subjek religius, ekspresi agensi moral, serta cerminan dinamika budaya Islam kontemporer yang kompleks.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi untuk memahami secara lebih mendalam praktik konsumsi kosmetik halal, khususnya bagaimana Muslimah konservatif menegosiasikan identitas keagamaannya dalam memilih produk kecantikan. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya menjadi pengamat dari luar, tetapi turut hadir dalam kehidupan sosial kelompok yang diteliti dengan berinteraksi, mendengar langsung cerita mereka, serta mengamati dinamika yang berlangsung di ruang-ruang yang mereka tempati.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2025, dengan lokasi utama di Klinik Kecantikan dr.

Ferihana cabang Godean, Yogyakarta. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dr. Ferihana selaku pemilik klinik, serta lima orang customer yang dipilih secara purposif karena keterlibatan mereka yang aktif dan reflektif dalam proses konsumsi produk halal: Vina, Azizah, Pratiwi, Amrina, dan Anisah.

Vina adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus pemilik brand hijab anak. Ia menekankan pentingnya tampil rapi dan bersih sebagai bentuk teladan kepada anak-anak, sekaligus menjaga profesionalitas di media sosial sebagai pelaku usaha. Baginya, perawatan di klinik syariah bukan sekadar soal fisik, tetapi juga bagian dari niat menjaga amanah sebagai seorang ibu dan muslimah.

Azizah, seorang notaris berhijab lebar, aktif mengikuti berbagai kajian keislaman dan dikenal konsisten menjaga prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Dalam wawancara, ia banyak menekankan pentingnya berhati-hati dalam memilih produk dan layanan, termasuk kecantikan, agar tidak terjebak pada sesuatu yang syubhat. Keputusan menggunakan layanan klinik dr. Ferihana ia anggap sebagai bentuk ketataan yang tetap memungkinkan perawatan diri.

Pratiwi, seorang guru di sekolah Islam, merepresentasikan figur muslimah pekerja yang berupaya

menjaga kerapian fisik sebagai bentuk tanggung jawab di ruang publik. Ia tidak hanya menyoroti aspek kenyamanan dan keamanan dari bahan-bahan halal, tetapi juga melihat klinik syariah sebagai ruang aman secara psikologis dan spiritual, tempat di mana ia tidak merasa dihakimi karena tetap ingin tampil terawat.

Amrina adalah mahasiswi pascasarjana yang sedang menulis tesis di bidang Pendidikan Islam. Ia banyak merefleksikan hubungan antara tubuh, spiritualitas, dan kesalehan dalam praktik keseharian. Baginya, memilih klinik halal adalah wujud konsistensi etika pribadi, termasuk dalam menjaga kesehatan kulit dan memperhatikan sumber bahan yang digunakan.

Sementara itu, Anisah adalah seorang pemilik gerai toko perhiasan yang juga sedang menjalani proses hijrah. Sebagai pelaku usaha yang bertemu banyak orang, ia menganggap penting untuk menjaga penampilan dengan cara yang tetap sesuai syariat. Ia melihat klinik dr. Ferihana sebagai tempat perawatan yang tidak hanya menenangkan fisik, tetapi juga menjaga kenyamanan hati, karena prosesnya sejalan dengan prinsip keagamaannya. Wawancara dilakukan secara daring maupun luring, menyesuaikan kenyamanan masing-masing informan. Proses ini tidak hanya menjadi momen pengumpulan data, tetapi juga ruang dialog yang mendalam tentang

kecantikan, kesalehan, identitas perempuan, dan negosiasi antara prinsip agama dengan dinamika hidup modern.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipan, dengan datang langsung ke klinik, mengikuti alur layanan, memperhatikan interaksi antara staf dan pelanggan, serta merasakan atmosfer islami yang dihadirkan. Alunan murottal, batasan aurat, serta interaksi semua menjadi bagian dari pengalaman lapangan yang memperkaya perspektif peneliti. Di luar itu, peneliti juga menelaah konten digital seperti media sosial, testimoni pelanggan, poster, dan materi promosi yang digunakan klinik dalam menyampaikan pesan-pesan tentang kosmetik halal kepada khalayak.

Namun, perjalanan penelitian ini tidak sepenuhnya mulus. Sejumlah kendala muncul dan menjadi bagian dari pembelajaran. Penjadwalan wawancara tidak selalu berjalan lancar. Beberapa informan yang memiliki kesibukan yang kadang harus menjadwal ulang pertemuan, dan peneliti perlu belajar untuk lebih fleksibel dan sabar. Di saat lain, ketika waktu sudah tersedia, justru gangguan internet yang tidak bersahabat menjadi tantangan tersendiri dalam wawancara daring.

Di sisi lain, peneliti juga sempat mengalami kendala administratif, khususnya dalam mengurus *ethical*

clearance. Proses ini sempat tertunda karena SOP di tingkat institusi (LPPM) masih dalam tahap pembaruan. Hal ini membuat peneliti harus lebih aktif berkomunikasi dan mencari jalan agar proses pengumpulan data tetap dapat berlangsung dengan etis dan sah.

Tidak kalah penting, selama observasi di lapangan, peneliti juga menghadapi batasan privasi dari pihak klinik terutama terkait dokumentasi visual. Klinik menetapkan aturan ketat dalam hal pengambilan foto atau video di area pelayanan demi menjaga kenyamanan *customer*. Sebagaimana gantinya, peneliti lebih banyak mengandalkan catatan observasi dan refleksi pribadi, yang justru membuat proses ini terasa lebih intim dan jujur.

Meskipun ada banyak hal yang tidak ideal, justru di sitalah letak pembelajaran yang berharga. Penelitian ini bukan hanya soal mencari data, tapi juga tentang mendengarkan dengan empati, hadir dengan hati, dan terus mengusahakan yang terbaik di tengah keterbatasan. Semua informan telah memberikan persetujuan secara sadar dan sukarela, dan seluruh informasi dijaga kerahasiaannya. Peneliti berharap, melalui proses yang panjang dan tidak selalu mudah ini, dapat lahir sebuah pemahaman yang lebih manusiawi dan hangat tentang bagaimana kosmetik halal hadir dalam kehidupan Muslimah bukan sekadar sebagai

produk, tetapi juga sebagai bagian dari narasi spiritual, sosial, dan personal mereka.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang tersusun secara sistematis untuk memberikan gambaran komprehensif dan analitis mengenai hubungan antara nilai-nilai keagamaan, agensi perempuan, dan praktik konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah Konservatif. Setiap bab dirancang untuk membawa pembaca memahami konteks sosial, dinamika religiusitas, serta proses negosiasi identitas yang berlangsung dalam praktik kecantikan berbasis syariah.

Bab pertama merupakan bagian pengantar yang memuat latar belakang penelitian. Pada bagian ini dijelaskan pentingnya mengkaji keterkaitan antara praktik religiusitas dan konsumsi kosmetik halal dalam kehidupan Muslimah Konservatif yang menempatkan prinsip kesalehan sebagai pusat orientasi kehidupannya. Penjelasan diawali dengan fenomena pertumbuhan industri kosmetik halal, kemudian dihubungkan dengan dinamika kesalehan, agensi, dan tuntutan estetika di kalangan Muslimah Konservatif.

Bab ini juga memuat rumusan masalah yang mengarahkan fokus penelitian, tujuan dan signifikansi

penelitian baik secara akademik, praktis, maupun sosial, kajian pustaka yang mendiskusikan perkembangan industri halal, teori agensi, komodifikasi Islam, serta preferensi konsumsi halal. Selain itu, kerangka teoritis penelitian dipaparkan secara rinci, diikuti dengan metode penelitian deskriptif-analitik kualitatif sebagai dasar pengumpulan dan pengolahan data, hingga sistematika pembahasan.

Bab kedua menguraikan perkembangan industri kosmetik halal, mulai dari dinamika global hingga perkembangan industri halal nasional di Indonesia. Pada bagian ini dibahas pula bagaimana sertifikasi halal, regulasi, serta standar syariah menjadi pijakan utama bagi konsumen Muslimah Konservatif dalam memilih produk.

Bab ini juga memaparkan karakteristik sosial-keagamaan Muslimah Konservatif yang membentuk pola konsumsi unik, termasuk prinsip kehati-hatian (ihtiyath), penghindaran syubhat, serta integrasi kesalehan dalam gaya hidup sehari-hari. Selain itu, pembahasan dalam bab ini mencakup bagaimana industri halal merespon kebutuhan estetika yang tetap berbasis pada prinsip keagamaan, serta munculnya komodifikasi Islam dalam lanskap halal *lifestyle* modern.

Bab ketiga menitikberatkan pada peran klinik kecantikan halal, khususnya Klinik Dr. Ferihana, sebagai institusi yang memfasilitasi konsumen Muslimah

Konservatif dalam mengintegrasikan praktik kecantikan dengan prinsip kesalehan syariah. Klinik ini diposisikan bukan hanya sebagai ruang pelayanan kecantikan, tetapi juga sebagai ruang sosial-negosiasi antara norma religius dan kebutuhan estetika.

Pembahasan dalam bab ini meliputi profil klinik, visi pelayanan berbasis syariah, peran staf klinik sebagai pengelola layanan berbasis etika Islam, pengaruh otoritas religius dalam operasional klinik, serta bagaimana ruang sosial klinik ini membentuk solidaritas komunitas Muslimah konservatif melalui praktik kecantikan halal yang terawasi.

Bab keempat memfokuskan pada proses negosiasi identitas yang dilakukan oleh Muslimah Konservatif dalam memilih, menggunakan, dan memaknai kosmetik halal. Penelitian ini mengulas bagaimana Muslimah Konservatif menghadapi dilema antara komitmen keagamaan, kebutuhan estetika, serta modernitas.

Pembahasan mencakup bagaimana mereka melakukan kompromi nilai (flexible morality), memilih produk berdasarkan tingkat kepatuhan syariah yang diyakini, serta bagaimana mereka menegosiasikan perbedaan pendapat di antara otoritas keagamaan. Bab ini juga menegaskan bahwa konsumsi kosmetik halal tidak hanya terkait dengan fungsi estetika, tetapi juga berfungsi

sebagai ruang aktualisasi identitas religius yang dinamis melalui *embodied agency*.

Bab kelima berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian, yang menegaskan bahwa praktik konsumsi kosmetik halal oleh Muslimah Konservatif merupakan fenomena kompleks yang menggabungkan dimensi religius, estetika, agensi, serta dinamika pasar halal modern. Bab ini juga menguraikan kontribusi penelitian dalam memperkaya teori agensi religius perempuan Muslim kontemporer, memberikan masukan praktis bagi pelaku industri halal dalam memahami kebutuhan pasar konservatif, serta menyajikan rekomendasi pengembangan penelitian lanjutan terkait relasi agama, gender, dan budaya konsumsi dalam konteks Islam modern.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus untuk memahami dinamika konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah konservatif, terutama dalam konteks bagaimana mereka menyeimbangkan tuntutan syariat dengan kebutuhan praktis sehari-hari. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kosmetik halal bukan hanya sekadar produk kecantikan, tetapi juga menjadi manifestasi dari komitmen religius, di mana pengelolaan tubuh dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam. Bagi Muslimah konservatif, memilih kosmetik halal bukan hanya soal memastikan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan kehalalan, tetapi juga melibatkan pertimbangan estetika, sosial, dan nilai-nilai agama yang mereka anut.

Konsumsi kosmetik halal ini memperlihatkan adanya dilema yang sering dihadapi oleh Muslimah konservatif, yaitu antara keinginan untuk tampil modern dan menarik dengan prinsip agama yang ketat. Dengan demikian, konsumsi kosmetik halal menjadi cara mereka untuk mengekspresikan identitas religius yang hidup dan dinamis, di mana mereka tidak hanya sekadar mengikuti

aturan agama, tetapi juga berusaha menyeimbangkan tuntutan sosial dan estetika yang ada di sekitar mereka.

Keputusan untuk membeli kosmetik halal juga sangat dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki tentang bahan-bahan produk, label halal, dan dorongan sosial dari komunitas mereka. Label halal, khususnya, memiliki peran besar dalam memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, karena label ini menjadi simbol bahwa produk yang digunakan sudah memenuhi standar syariah. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran sertifikasi halal dan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk, agar konsumen bisa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk yang tidak hanya aman secara fisik, tetapi juga sesuai dengan prinsip agama yang mereka pegang teguh.

B. Saran

Saran dari penelitian ini adalah pentingnya memperdalam pemahaman dan literasi halal di kalangan konsumen, khususnya terkait dengan kehalalan bahan, proses produksi, dan sertifikasi produk. Edukasi yang lebih mendalam mengenai standar halal akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk kosmetik halal. Dengan pengetahuan yang cukup, mereka akan lebih selektif dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, merasa yakin bahwa produk

yang mereka pilih tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Selain itu, industri kosmetik halal sebaiknya terus berinovasi untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memiliki kualitas yang tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan estetika konsumen, terutama Muslimah konservatif. Produk yang aman dan terjamin kualitasnya sangat penting, karena konsumen tidak hanya mencari kehalalan, tetapi juga kesehatan dan kecantikan yang terjaga. Inovasi semacam ini akan memastikan bahwa produk kosmetik halal memenuhi kebutuhan religius dan estetika konsumen secara seimbang.

Dalam hal pemasaran, produsen kosmetik halal sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek kecantikan fisik, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai religius yang terkandung dalam produk mereka. Pendekatan yang lebih mengutamakan edukasi dan kesadaran tentang prinsip halal dapat mempererat hubungan antara konsumen dan merek, serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk halal, produsen perlu memperluas saluran distribusinya, baik melalui ritel fisik maupun platform online. Hal ini akan mempermudah konsumen yang ingin menjalani gaya hidup halal secara lebih praktis dan efisien.

Penting juga bagi produsen untuk bekerja sama dengan komunitas-komunitas Muslimah konservatif dan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kolaborasi ini akan memperluas jangkauan pasar kosmetik halal, sekaligus memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih dekat dan personal. Dengan pendekatan-pendekatan ini, industri kosmetik halal dapat semakin memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif, sambil memastikan bahwa produk halal tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Muzayyin. “Islamic Clicktivism: Internet, Democracy and Contemporary Islamist Activism in Surakarta.” *Studia Islamika* 24, no. 3 (December 2017): 435–468.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Alam, Syed Shah, Hawati Janor, Che Aniza Che Wel, and Mst Nilufar Ahsan. *Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention To*. 2012.
- Al-Banna, Hasan, and Syayyidah M Jannah. “The Push, Pull, and Mooring Effects Toward Switching Intention to Halal Cosmetic Products.” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 9 (2022): 2149–2166
- Alfian, Ahmad H, and Dian E Nugrahini. “Religiusitas, Pelayanan Terbaik, Dan Promosi Sebagai Faktor Keputusan Nasabah Untuk Saving Money Di Perbankan Syariah.” *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 16, no. 1 (2024): 86–99.
- Alhayat, Muhammad F S, Samino, Dina D Nuryani, Dhiny E Yanti, and Nova Muhamni. “Pengaruh Mutu Layanan Tenaga Kesehatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Puskesmas Wanakaya Kecamatan Haurgeulis Kabupaten Indramayu.” *Professional Health Journal* 5, no. 1 (2023): 257–274.
- Alimuddin, Agus, Lisda Aisyah, and Risa Alvia. “No Title.” *Adzkiya Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, no. 01 (2022): 85.

- Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic*
- Alviah, Imas K, and Juariyah Juariyah. "Opini Mahasiswa Tentang Klinik Kecantikan Di Kabupaten Jember." *JBKD* 1, no. 1 (2023): 12.
- Amalia, Rifa, and Sylvia Rozza. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)." *Account* 9, no. 2 (2022).
- Amrin, Amrin, Supriyanto Supriyanto, and Andri Ardiansyah. "Analisis Literasi Halal Dalam Membentuk Gaya Hidup Islami Di Perguruan Tinggi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)." *Fikrah Journal of Islamic Education* 6, no. 1 (2022): 1.
- Angrainingsih, Angi P, and Lilik Hamidah. "Gaya Komunikasi Konsumen Produk Wardah Di Surabaya Gaya Komunikasi Konsumen Produk Wardah Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2018): 35–48.
- Aufi, Frideswidi. "Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences." *Asian Journal of Islamic Management (Ajim)* 3, no. 1 (2021): 11–22.
- _____. "Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences." *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 3, no. 1 (June 2021): 11–22.
- Ayuniyyah, Qurroh, Didin Hafidhuddin, and Hambari Hambari. "Factors Affecting Consumers' Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products."

Tazkia Islamic Finance and Business Review 10, no. 2 (2017).

Balques, Agnesya, Bustanul A Noer, and Varah Nuzulfah. “Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya.” *Jurnal Sains Dan Seni Its* 6, no. 2 (2017).

_____. “Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya.” *Jurnal Sains Dan Seni Its* 6, no. 2 (2017).

Basar, Abdul R, Muhammad Ropianto, Hanafi Hanafi, Ghea P Suri, and Indah K Dewi. “Analisis Kebutuhan Sistem Informasi Untuk Pengelolaan Homestay Syariah Melalui Stakeholder Interviews.” *Jr Jurnal Responsive Teknik Informatika* 8, no. 01 (2024): 19–28.

Bhutto, Muhammad Y, Myriam Ertz, Yasir A Soomro, Mussadiq A Khan, and Waheed Ali. “Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior With Moderating Role of Halal Literacy (Evidence From Pakistan).” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 6 (2022): 1488–1505.

_____. “Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior With Moderating Role of Halal Literacy (Evidence From Pakistan).” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 6 (2022): 1488–1505.

Budiyoko, Budiyoko, Malinda A. Rachmah, Wahyu A. Saputro, Dewanti R. Utami, and Kunandar Prasetyo. “Halal Certification of Agricultural Export Commodities: Opportunities and Challenges.”

- Journal of Halal Product and Research* 5, no. 2 (2022): 52–61.
- Cahyani, Mutiara, Nadia Kotta, and Muhammad Rifman. “Strategi Implementasi Teknologi Untuk Inovasi Bisnis Syariah.” *Journal of Social and Economics Research* 6, no. 1 (2024): 1877–1884.
- Chaplin, Chris. “Salafi Activism and the Promotion of a Modern Muslim Identity: Evolving Mediums of *Da’wa* amongst Yogyakarta University Students.” *South East Asia Research* 26, no. 1 (March 2018): 3–20.
- Destriyansah, Wahyu, Imsar Imsar, and Muhammad I Harahap. “Analysis of the Influence of the Halal Industry on Indonesia’s Economic Growth.” *Wiga Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 13, no. 2 (2023): 232–245.
- Fandhy, Arya, and Robino Robino. “The Upaya Kementerian Agama Kota Medan Dalam Menyalurkan Masyarakat Muslim Terhadap Urgensi Konsumsi Produk Halal.” *Kuriositas Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan* 16, no. 1 (2023): 32–44.
- Farichah, Syayyidati, and Ach. Yasin. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Kosmetik Di Surabaya.” *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023): 2966–2980.
- . “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Kosmetik Di Surabaya.” *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023): 2966–2980.

- Faridah, Hayyun D. "Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation." *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68.
- Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)." *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2021): 113–127.
- Fitri, Fitri, and Rismawaty Rustam. "Penerimaan Konsumen Terhadap Produk Pangan Halal Di Pasar Indonesia." *Pusaka* 12, no. 1 (2024): 223–235.
- . "Penerimaan Konsumen Terhadap Produk Pangan Halal Di Pasar Indonesia." *Pusaka* 12, no. 1 (2024): 223–235.
- Gümüş, Niyazi, and Ebru Onurlubaş. "Investigation of Factors Affecting Generation Z's Halal Cosmetics Adoption." *Marketing and Management of Innovations* 14, no. 1 (2023): 1–11.
- Hakim, Muhammad F, and Sugianto Sugianto. "Studi Library Research: Penguatan Ekosistem Halal Value Chain Di Indonesia Untuk Industri Halal Global." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 4 (2024): 2227–2238.
- Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya A Arina, Ratri A Aisyah, Made G A Aryani, and Raras K Wandira. "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on <i>Halal</i> Cosmetic Products." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315.
- Hanifah, Gusti, Nurma K Khanifa, and Imam Ariono. "Korelasi Label Halal Produk Kosmetik Terhadap

- Minat Beli Konsumen Perspektif Maṣlaḥah.” *Syariati* 6, no. 02 (2020): 159–170.
- Hapsari, Dwi R. “Peran Jaringan Komunikasi Dalam Gerakan Sosial Untuk Pelestarian Lingkungan Hidup.” *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 1 (2016): 25.
- Harahap, Muhammad I., Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan. “Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan.” *J-Ebis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2022, 23–42.
- Hasan, Noorhaidi. “The Salafi Movement in Indonesia: Transnational Dynamics and Local Development.” *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* 27, no. 1 (May 2007): 83–94.
- Hasibuan, Sri W. “Kesadaran Konsumen Kosmetik Halal Terhadap Peran Sertifikasi Label Halal Di Kota Medan.” *Al-Amwal Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2021): 140–150.
- _____. “Kesadaran Konsumen Kosmetik Halal Terhadap Peran Sertifikasi Label Halal Di Kota Medan.” *Al-Amwal Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2021): 140–150.
- Hasibuan, Sri W, M Y Nasution, and Saparuddin Siregar. “Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic.” *At-Tijaroh Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 216–231.
- Hayeemad, Mahmood, and M A Soliman. “Explaining Consumer Purchase Intention of Halal Cosmetics Among Generation Y Consumers: A Case in Thailand’s Southern Border Provinces.”

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 14, no. 1 (2024)

- _____. “Explaining Consumer Purchase Intention of Halal Cosmetics Among Generation Y Consumers: A Case in Thailand’s Southern Border Provinces.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14, no. 1 (2024). ht
- Hidayati, Agriana R, Anggit L Sunarwidhi, Nisa I Hanifa, Neneng R I Mukhlisah, and Mahacita Andanalusia. “Alih Informasi Titik Kritis Halal Pada Sediaan Kosmetika Herbal.” *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6, no. 4 (2022): 2147.
- _____. “Alih Informasi Titik Kritis Halal Pada Sediaan Kosmetika Herbal.” *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6, no. 4 (2022): 2147.
- Hussain, Khalil, Muhammad S Fayyaz, Amjad Shamim, Amir Z Abbasi, Sana Malik, and Muhammad F Abid. “Attitude, Repurchase Intention and Brand Loyalty Toward Halal Cosmetics.” *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (2023): 293–313.
- Huwaida, Alya Nisrina, Hendri Hermawan Adinugraha, and Kuat Ismanto. *Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah*. 4, no. 1 (2025).
- Jailani, Novalini, and Hendri H. Adinugraha. “The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia.” *Journal of Economics Research and Social Sciences* 6, no. 1 (2022): 44–53.
- Jalil, Mohamad I A, Sudin Lada, Mohd A Bakri, and Zakiah Hassan. “Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media.”

- Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 7, no. 4 (2021): 629–650.
- Kadengkang, Justi A., and Utaminingsih Linarti. “Pengukuran Perilaku Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB).” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 8, no. 1 (2020): 25.
- _____. “Pengukuran Perilaku Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB).” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 8, no. 1 (2020): 25.
- Kadengkang, Justi A, and Utaminingsih Linarti. “Pengukuran Perilaku Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB).” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 8, no. 1 (2020): 25.
- Kalbarini, Rahmah Y. “Label Halal Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery Di Kota Pontianak.” *Halal Research Journal* 2, no. 1 (2022): 26–35.
- Khasri, Muhammad R K. “Strukturasi Identitas Umat Beragama Dalam Perspektif Anthony Giddens.” *Jurnal Sosiologi Agama* 15, no. 1 (2021): 129.
- Khofifah, Siti, and Agus Supriyanto. “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal.” *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi* 15, no. 1 (2022): 1–13.
- Kusuma, Rusbiansyah P, and Ria Kurniawati. “Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen

- Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang.” *Ekonomi Bisnis* 28, no. 01 (2022): 91–99.
- Lubis, Maria F, O K Saidin, Agusmidah Agusmidah, and Detania Sukarja. “Kesadaran Hukum Pelaku UMKM Di Kabupaten Labuhanbatu Selatan Terhadap Sertifikasi Halal Pasca Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.” *Locus Journal of Academic Literature Review*, 2022, 322–332.
- Luckyarno, Miftah A. “Perancangan Prototipe Dashboard Pasien Pada Klinik Kecantikan : Studi Kasus Klinik S.” *Journal of Information Systems for Public Health* 8, no. 2 (2023): 1.
- Machbub, Salma, Fani Nopiyanti, Tira N Fitria, and Lina Marlina. “Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021).” *Ekonom* 3, no. 3 (2023): 140–148.
- . “Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021).” *Ekonom* 3, no. 3 (2023): 140–148.
- Ma’wa, Muhammad A F, Hasbi Hasbi, Triyani Aprilia, and Suci W Siregar. “Adoption of Halal Cosmetics: Extending the Theory of Planned Behavior With Halal Literacy as a Moderation Variable.” *Journal of Halal Product and Research* 6, no. 1 (2023): 22–34.

- Maziyyah, Nun, Mimma M. Uula, and Aam S. Rusydiana. “Halal Fashion in Indonesia as a Business Industry.” *Bs* 2, no. 1 (2023).
- Mohd Subri, Nurzalikha Aimi, Wan Marhaini Wan Omar, and Norzawani Mamat @ Ibrahim. “Research Trends and Opportunities of Halal Cosmetic: A Systematic Literature Review.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 1 (January 2022): Pages 531-547.
- Mubarok, Ferry K., and Muhammad K. Imam. “Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55–64.
- . “Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55–64.
- Muhid, Abdul, and Tamamah Tamamah. “Kepuasan, Kepercayaan, Dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 10, no. 2 (2019): 36–43.
- Mukhtar, Arshia, and Muhammad Mohsin Butt. “Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity.” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (June 2012): 108–120.
- Mulyarahardja, Raymond, Afdal Gilang Adhitya, Jessica Wirati Mula Budiharga, Ciptadi, and Yoel Putera Samuel. “Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Muslim Females: Evidence from Indonesia.” *Journal of Halal Product and Research* 6, no. 1 (June 2023): 55–68.

- Nada, Qothrun, and Nila Oktaviani. "Gambaran Pengetahuan Masyarakat Di Kelurahan Klego Terhadap Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Bahan Kimia Berbahaya." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Kesehatan* 2, no. 1 (2023): 236–242.
- Norizan, Afiqah, and Kim L G Chan. "Peranan Jaringan Sosial Dalam Aktiviti Ekopelancongan Di Kepulauan Langkawi Geopark, Kedah Malaysia." *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities* 19, no. 1 (2022).
- Nugroho, Anton P, Dzulfikar Izzat, and Wuri Suhasti. "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior." *Ihtifaz Journal of Islamic Economics Finance and Banking* 2, no. 2 (2019): 89.
- Nur, Muhammad R. T., Muhammad A. Fathoni, and Lili P. Sari. "The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on the Buying Interests of MSME's Halal Food Products in DKI Jakarta." *El-Barka Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (2021): 156–189.
- Nurfahmiyati, Nurfahmiyati, Allya R. Assyofa, and Kania Nurcholishah. "Factors Driving Decision Making for Purchasing Halal Products in Indonesia: Literature Review." *Kajian Akuntansi* 24, no. 2 (2023): 346–352.
- Nuzulia, Nuzulia, and Roisatun Khasanah. "Urgensi Sertifikasi Halal Pada Etika Produksi." *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 24, no. 1 (August 2023): 159.
- Othman, Yuhanza, Muhammad Nizam Awang, and Hendun Abdul Rahman Shah. "Legal and

- Regulatory Challenges of Halal Certification: Insights from Cosmetic Manufacturers on Halal Built-In Implementation.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13, no. 1 (January 2023): Pages 322-335.
- Pahutar, Irwana, Pristiyono Pristiyono, and Daslan Simanjuntak. “Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.” *Remik (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)* 7, no. 2 (2023): 1108–1118.
- Parantri, Asri, Dimas A Prayogo, and Dety Mulyanti. “Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Manajemen Rumah Sakit: Systematic Literature Review.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Kesehatan* 2, no. 1 (2023): 223–235.
- Peek, Lori. “Becoming Muslim: The Development of a Religious Identity.” *Sociology of Religion* 66, no. 3 (2005): 215.
- Permatasari, Shevia P, and Agus M Fauzi. “Tradisi Sedekah Bumi Di Dusun Nanggulan: Perspektif Sosiologi Agama.” *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (Jsai)* 5, no. 1 (2024): 1–12.
- Piela, Anna. “Challenging Stereotypes: Muslim Women’s Photographic Self-Representations on the Internet.” *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, ahead of print, University Library Heidelberg, 2010.
- Pratama, Raihan S, and Ilham Firmansyah. “Tantangan Dan Peluang Pola Konsumsi Islami Di Era Modern.” *Karimahtauhid* 3, no. 3 (2024): 2818–2825.

- Pribadi, Yanwar, and Muhammad Adlin Sila. "Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halal Lifestyle in Urban Indonesia." *Ulumuna* 27, no. 1 (June 2023): 33–64.
- Purnama, Muhammad Y, and Roma Ulinnuha. "Transformasi Pengetahuan Dan Realitas Sosial Pelaku UMK Tentang Label Halal." *Jurnal Analisa Sosiologi* 12, no. 4 (2023).
- Purwadianto, Agus, Soetedjo Soetedjo, and R Sjamsuhidajat. "Sikap Etik Dokter Terhadap Pelayanan Kesehatan Tradisional." *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia* 3, no. 1 (2019): 17.
- Putro, Herdayanto S, Yatim L Ni'mah, Susi A Wilujeng, Susy B Astuti, Aunurohim Aunurohim, Taslim Ersam, M.Si H P Santoso, et al. "Membangun Industri Halal Dalam Mendukung Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia Melalui Program Gerakan Menuju Sertifikasi Halal (GEMESH)." *Sewagati* 7, no. 4 (2023): 584–592.
- Rachman, Rendy, and Roswita Oktavianti. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin)." *Prologia* 5, no. 1 (2021): 148.
- Rafifasha, Tamira N. "Persepsi Dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal." *Bandung Conference Series Economics Studies* 2, no. 2 (2022).
- Rohim, Ade N, and Prima D Priyatno. "Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal." *Maro Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 26–35.

- Rosta, Gergely. "Charles Y. Glock und Rodney Stark: Religion and Society in Tension (1965)." In *Schlüsselwerke der Religionssoziologie*, edited by Christel Gärtner and Gert Pickel, 221–29. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
- Saba Mahmood. *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- Safitri, Evyanti, and Siti Achiria. "Perilaku Pengusaha Muslim Terhadap Pembelian Bahan-Bahan Berlabel Halal." *Ekbis Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 171.
- Shahid, Shadma, Mohammad A Paray, George Thomas, Rahela Farooqi, and Jamid U Islam. "Determinants of Muslim Consumers' Halal Cosmetics Repurchase Intention: An Emerging Market's Perspective." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 3 (2022): 826–850.
- Sibyani, Hidayatul S. H., and Wachid W. Adiwinarto. "Adinugraha's Thought Contribution to the Development of Halal Tourism in Indonesia." *Media Wisata* 21, no. 1 (2023): 32–41.
- Sitama, Mega F, and Eko F Cahyono. "Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Airlangga)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, no. 3 (2020): 599.
- Slamet, Slamet. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang." *Upy Business and Management Journal (Umbj)* 2, no. 1 (2023): 1–17.

- Sodali, Hafizh A, A A A Dian, and M Z Abidin. "Strategi Optimalisasi Monitoring Kepuasan Pasien Dalam Menunjang Mutu Pelayanan Di RSNU Permata." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 4, no. 1 (2024): 177–181.
- Sodawan, Ammarn, and Robert L Hsu. "Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust." *Sustainability* 14, no. 19 (2022): 12002.
- Suhadi, Muhammad, and Azis Muslim. "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia." *Profetika Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2021): 164–76.
- Sunesti, Yuyun, Noorhaidi Hasan, and Muhammad Najib Azca. "Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 8, no. 2 (December 2018): 173.
- Suryaputri, Rossje V. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal." *Taraadin Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 1.
- Titania, Echa I. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. 2019.
- Triantoro, Dony A, and Ardiansyah Ardiansyah. "Negotiation and Contestation of Islamic Religious Practices of the Transvestites in Yogyakarta." *Cakrawala Jurnal Studi Islam* 13, no. 2 (2018): 88–101.
- Waharini, Faqiatul M, and Anissa H Purwantini. "Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia."

- Muqtasid Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2018): 1.
- Wahyuni, L. *Kearifan Lokal Dan Tradisi Dalam Masyarakat Indonesia: Studi Kasus Di Beberapa Daerah*. Pustaka Pelajar, 2019.
- Wahyurini, Sonia C, and Nurvita Trianasari. “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.
- Widada, Hari, Salmah Orbayinah, and Dina K Wahidah. “‘Pop-Up Book’ Generasi Peduli Halal Sebagai Media Pengenalan Halal Anak Usia Dini.” *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, ahead of print, 2021.
- Wilson, Jonathan A.J., and Jonathan Liu. “Shaping the Halal into a Brand?” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (June 2010): 107–123.
- Wisudanto, Wisudanto, Tika Widiasuti, Dien Mardhiyah, Imron Mawardi, Anidah Robani, and Muhammad U A Mustofa. “The Motivating Factors for Switching Intention to Use Halal Cosmetics in Indonesia.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 15, no. 4 (2023): 661–683.
- Yanti, Ira S N. “Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik.” *At-Tawassuth Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2018): 294.
- Yousoof, Farida B M, Kalaivani Jayaraman, and Komathi Munusamy. “A Study on Awareness and Intention to Purchase Halal Cosmetics Products Among Malaysians.” *International Journal of*

Entrepreneurship and Management Practices 3, no. 10 (2020): 43–51.

Zulfatun Ni'mah, Mahmud Arif, Chanif Ainun Naim, and Rahmatullah. "The Role of the Fashion Industry and Muslim Celebgrams in Constructing Contemporary Muslim Fashion Trends among Female Students." *DINIKA : Academic Journal of Islamic Studies* 7, no. 2 (December 2022): 277–308.

