

Pemahaman Perempuan Muslim di Pedesaan terhadap Isu Halal pada Kosmetik Lokal

Sry Lestari Samosir^{1,*}, Abdul Rahman Matondang²

¹Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar / Pasar V, Medan, Sumatera Utara – Indonesia, Kotak Pos 1589

²Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*srylestaris@unimed.ac.id; arahman3005223001@uinsu.ac.id

Diterima: 23-12-2024

Direvisi: 18-01-2025

Disetujui: 18-01-2025

ABSTRAK

Isu halal dalam kosmetik telah menjadi perhatian penting di kalangan masyarakat Muslim, terutama perempuan yang menggunakan produk kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari. Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman perempuan Muslim di Desa Tanjung Selamat, Deli Serdang, terhadap konsep halal pada kosmetik lokal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain fenomenologi, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil temuan menunjukkan bahwa religiositas merupakan faktor utama yang memengaruhi pemahaman dan preferensi informan terhadap kosmetik halal. Norma sosial memainkan peran penting dalam memperkuat pola konsumsi kolektif, sementara pengetahuan tentang sertifikasi halal masih terbatas pada aspek dasar, seperti bahan baku. Preferensi terhadap merek lokal, seperti Wardah dan Mustika Ratu, didorong oleh aksesibilitas yang baik dan relevansi budaya yang tinggi. Penelitian ini menyoroti pentingnya edukasi halal berbasis komunitas untuk meningkatkan literasi halal di pedesaan serta perlunya inovasi produk lokal guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah produsen kosmetik lokal perlu mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan keagamaan secara strategis dalam pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau segmen konsumen di wilayah pedesaan. Kebaruan kajian ini terletak pada eksplorasi konteks pedesaan yang jarang menjadi fokus kajian sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur tentang konsumsi halal.

Kata kunci: kosmetik halal; perempuan Muslim; isu halal

ABSTRACT

The issue of halal in cosmetics has become a significant concern among Muslim communities, particularly for women who use cosmetic products for daily needs. This study aims to explore the understanding of Muslim women in Tanjung Selamat Village, Deli Serdang, regarding the concept of halal in local cosmetics. Using a qualitative approach and a phenomenological design, data were collected through in-depth interviews and participatory observations. The findings reveal that religiosity is a key factor influencing the informants' understanding and preferences for halal cosmetics. Social norms play an important role in reinforcing collective consumption patterns, while knowledge about halal certification remains limited to basic aspects, such as raw materials. Preferences for local brands, such as Wardah and Mustika Ratu, are driven by good accessibility and high cultural relevance. This study highlights the importance of community-based halal education to improve halal literacy in rural areas and the need for product innovation to meet the increasingly diverse needs of consumers. The practical implications of this study suggest that local cosmetic producers should strategically integrate cultural and religious values into their marketing efforts to more effectively reach consumer segments in rural areas. The novelty of this study lies in its exploration of rural contexts, which have rarely been the focus of similar research, thereby making a significant contribution to the development of literature on halal consumption.

Keywords: halal cosmetics; Muslim women; halal issues

PENDAHULUAN

Kosmetik halal telah menjadi perhatian yang signifikan dalam konteks konsumsi masyarakat Muslim karena tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam, tetapi juga relevan secara khusus bagi komunitas pedesaan yang mungkin memiliki akses terbatas ke produk bersertifikasi. Hal ini penting karena kosmetik halal tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika yang sejalan dengan nilai-nilai religius, tetapi juga menjadi simbol identitas bagi perempuan Muslim di wilayah pedesaan. Dalam masyarakat Muslim, kosmetik halal menjadi simbol integrasi antara keimanan dan gaya hidup modern, menjadikannya lebih dari sekadar produk konsumsi biasa, melainkan bagian dari identitas dan ekspresi religiusitas (Putri & Utami, 2024). Produk ini didefinisikan sebagai kosmetik yang tidak mengandung bahan haram, seperti alkohol atau derivat hewan yang tidak sesuai dengan syariat Islam, serta diproduksi dengan proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal (Larasati dkk., 2018). Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi salah satu pasar utama untuk kosmetik halal, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang tidak hanya estetis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama.

Penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi merek, religiusitas, dan pengetahuan tentang halal (Ismail dkk., 2024). Di wilayah urban, persepsi merek sering kali dikaitkan dengan popularitas dan kepercayaan terhadap merek besar yang memiliki sertifikasi halal yang jelas, sedangkan di wilayah pedesaan, pengaruh komunitas lokal dan tokoh masyarakat lebih dominan dalam membentuk preferensi. Religiusitas di pedesaan juga cenderung lebih terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, yang membuat keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dibandingkan konsumen urban yang cenderung lebih pragmatis. Pengetahuan tentang halal di pedesaan sering kali terbatas pada informasi yang disampaikan secara lisan atau melalui interaksi sosial, sehingga strategi edukasi berbasis komunitas menjadi lebih relevan untuk meningkatkan kesadaran akan kosmetik halal di wilayah tersebut. Persepsi merek, menurut Pambekti dkk., (2023), memainkan peran utama dalam membentuk preferensi konsumen karena kemampuan merek untuk menciptakan kepercayaan dan daya tarik emosional. Sementara itu, Larasati dkk., (2018) mengungkapkan bahwa religiusitas lebih berpengaruh dibandingkan pengetahuan dalam menentukan sikap positif konsumen terhadap kosmetik halal. Pengetahuan konsumen, meskipun penting, cenderung melengkapi pengaruh religiusitas dan persepsi merek, menciptakan kerangka holistik yang mendorong pembelian produk kosmetik halal.

Selain itu, label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perempuan Muslim di Pemalang, sebagaimana disampaikan oleh Arifa & Nugraha (2022), menganggap label halal sebagai representasi simbolik dari keimanan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku selektif dalam pembelian produk kosmetik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herlina dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal meningkatkan kesadaran dan mendukung adopsi kosmetik halal. Namun, Kaur dkk., (2018) menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak selalu menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian, karena pertimbangan keamanan dan kualitas sering kali mengalahkan kepatuhan religius. Hal ini menyoroti bahwa kosmetik halal tidak hanya dinilai dari sertifikasinya, tetapi juga atribut lainnya seperti keamanan, kualitas, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen modern.

Meskipun industri kosmetik halal semakin berkembang, kritik terhadap praktik pemasaran produk ini tetap ada. Salah satu kritik utama adalah bagaimana industri ini dianggap memperkuat standar kecantikan tertentu yang dapat memengaruhi perempuan Muslim menjadi konsumen pasif. Iklan-iklan kosmetik halal sering kali menampilkan standar kecantikan yang homogen, seperti kulit cerah dan bebas noda, yang dipromosikan sebagai ideal. Utami & Fetrina (2024) mencatat bahwa standar ini sering kali dikaitkan dengan nilai religius, sehingga perempuan Muslim merasa terdorong untuk membeli produk tersebut agar sesuai dengan standar kecantikan yang telah dikonstruksi. Dalam hal ini, kosmetik halal menjadi medium untuk membentuk identitas perempuan Muslim sebagai individu yang religius sekaligus kosmopolitan (Clarita & Setiowati, 2020). Kritik ini relevan untuk memahami bagaimana perempuan Muslim di pedesaan, yang memiliki akses informasi terbatas, dapat dipengaruhi oleh konstruksi sosial semacam itu.

Dalam konteks pedesaan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan Muslim menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di wilayah urban. Tantangan ini meliputi keterbatasan akses terhadap produk kosmetik halal bersertifikat, informasi yang kurang

memadai mengenai proses sertifikasi halal, serta pengaruh kuat norma-norma sosial yang sering kali membatasi pilihan konsumen. Selain itu, jaringan distribusi yang tidak merata di pedesaan juga membuat produk halal lebih sulit ditemukan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih mengandalkan rekomendasi dari tokoh masyarakat atau komunitas lokal daripada iklan atau promosi formal. Literatur yang ada lebih banyak membahas preferensi konsumen urban terhadap kosmetik halal, sedangkan penelitian tentang konteks pedesaan masih terbatas. Menurut Prakasita & Wardana (2022), bahkan perempuan Muslim yang berpendidikan tinggi cenderung memprioritaskan keamanan dan kualitas daripada sertifikasi halal itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di pedesaan, yang aksesnya terhadap edukasi halal lebih terbatas, mungkin memiliki pola pikir yang berbeda terhadap kosmetik halal. Selain itu, perempuan Muslim di pedesaan sering kali dipengaruhi oleh norma-norma komunitas lokal yang kuat, sehingga perilaku konsumsi mereka cenderung mencerminkan harapan sosial setempat (Arifa & Nugraha, 2022).

Lebih jauh lagi, Aufi & Aji (2021) menekankan pentingnya norma subjektif dan pengetahuan halal dalam membentuk sikap konsumen terhadap kosmetik halal. Norma subjektif, yang merujuk pada tekanan sosial untuk menggunakan kosmetik halal, sangat relevan dalam konteks pedesaan, di mana komunitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan individu. Pengetahuan halal, di sisi lain, menjadi faktor kunci yang membedakan antara konsumen yang memilih berdasarkan keyakinan religius dan mereka yang memilih berdasarkan informasi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan promosi yang efektif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan adopsi kosmetik halal di pedesaan.

Septianda & Priantina (2024) menemukan bahwa generasi Z, termasuk di wilayah pedesaan, dipengaruhi secara signifikan oleh label halal dan pengetahuan produk dalam keputusan pembelian kosmetik lokal. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa pemahaman terhadap label halal dan akses informasi produk menjadi faktor kunci dalam membentuk pola konsumsi, yang juga dapat berlaku pada perempuan Muslim di pedesaan. Mengaitkan hasil ini dengan fokus utama penelitian, penting untuk mengeksplorasi bagaimana label halal memengaruhi persepsi konsumen di wilayah dengan keterbatasan akses informasi dan sumber daya seperti Desa Tanjung Selamat. Hal ini relevan untuk menunjukkan bagaimana kelompok usia yang lebih muda semakin menghubungkan keamanan dan kualitas dengan aspek halal. Ayunda & Harsoyo (2024) menyoroti bahwa kesadaran halal dan kualitas produk memiliki efek positif pada minat beli kosmetik halal, meskipun sertifikasi halal itu sendiri mungkin tidak selalu menjadi faktor dominan. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa atribut produk seperti kualitas sering kali mendahului labelisasi halal, terutama ketika merek lokal terlibat.

Shamsuddin & Yusof (2020) menambahkan dimensi manajemen risiko Halalan-Toyyiban, yang menekankan bahwa integritas halal lebih dari sekadar memperoleh sertifikasi. Pendekatan ini sangat penting dalam konteks pedesaan, di mana akses terhadap produk bersertifikasi mungkin lebih terbatas dibandingkan dengan kawasan perkotaan. Selain itu, Fauzi (2022) menunjukkan bahwa kerja sama antara lembaga sertifikasi halal dan otoritas terkait, seperti LPPOM-MUI, membantu menciptakan standar sertifikasi yang lebih ketat, tetapi ini juga menimbulkan tantangan dalam hal biaya dan aksesibilitas bagi produsen kecil di pedesaan. Herjanto dkk., (2023) menggunakan pendekatan sistematis untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumsi kosmetik halal, termasuk norma sosial, kesadaran, dan religiusitas. Nordin & Wan Mohamed Radzi, (2021) menambahkan bahwa integrasi aspek keamanan, asal-usul bahan, dan tanggung jawab etis merupakan elemen penting dalam mengevaluasi halal dan *tayyib* (keseluruhan) dari suatu produk kosmetik.

Untuk menganalisis persepsi perempuan muslim digunakan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yakni sebuah model yang sering digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Menurut teori ini, sebuah perilaku dimulai dari niat, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (*attitude*), yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk; norma subjektif (*subjective norms*), yaitu tekanan sosial atau pengaruh orang lain yang dianggap penting; dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut (Endah, 2014). Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana religiusitas, norma sosial, pengetahuan, dan preferensi terhadap produk lokal memengaruhi niat perempuan Muslim di Desa Tanjung Selamat dalam mengonsumsi kosmetik halal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor religiusitas, pengetahuan, dan norma sosial terhadap pemahaman perempuan Muslim di pedesaan tentang kosmetik halal. Desa Tanjung Selamat dipilih tidak hanya karena karakteristiknya yang relevan dengan tujuan penelitian, tetapi juga karena kemudahan akses bagi peneliti dalam menjangkau desa. Desa Tanjung Selamat berjarak sekitar 30 kilometer dari pusat kota Medan, dengan aksesibilitas yang memadai melalui transportasi darat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai religius, pengetahuan yang terbatas, dan norma sosial membentuk pola pikir serta preferensi konsumsi perempuan Muslim di pedesaan. Temuan ini tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen halal tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kosmetik untuk mengembangkan strategi yang lebih inklusif, khususnya di wilayah pedesaan yang sering terabaikan dalam literatur dan kebijakan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desa Tanjung Selamat terletak di kawasan dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yang menjadikan aspek religiusitas penting dalam keseharian masyarakatnya. Menurut laman resmi kampungkab.go.id secara demografis, desa ini memiliki populasi sekitar 7.869 orang dengan proporsi perempuan sebesar 52%. Tingkat pendidikan mayoritas penduduk adalah pendidikan dasar hingga menengah, sementara pekerjaan utama mereka mencakup sektor pertanian, perdagangan kecil, dan pekerjaan rumah tangga. Secara ekonomi, desa ini masuk kategori menengah ke bawah, dengan akses terbatas terhadap produk-produk khusus seperti kosmetik halal.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pemahaman perempuan Muslim di Desa Tanjung Selamat, Deli Serdang, terhadap kosmetik halal lokal. Pendekatan fenomenologi dianggap sangat sesuai karena bertujuan untuk menggali pengalaman hidup subjektif dan pemahaman mendalam dari individu yang menjadi subjek penelitian, terutama dalam konteks pedesaan yang memiliki norma sosial dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan masyarakat urban. Desain ini dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif dan persepsi informan secara mendalam dalam konteks pedesaan yang memiliki dinamika sosial dan budaya yang unik (Sugiyono, 2016).

Dari populasi 3.500 orang di Desa Tanjung Selamat, sebanyak 12 informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan kriteria usia (20-45 tahun), penggunaan kosmetik lokal, dan tingkat religiusitas. Jumlah ini dianggap memadai untuk penelitian fenomenologi yang fokus pada pengalaman subjektif, dengan tambahan data dari observasi partisipatif dan sumber sekunder untuk memperkuat hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk memberikan data yang holistik. Wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur menggali pandangan subjektif informan tentang konsep halal, pengalaman menggunakan kosmetik halal, dan pengaruh sosial. Observasi partisipatif memberikan wawasan tentang dinamika sosial di komunitas lokal, sementara dokumentasi memperkuat temuan melalui data tambahan, seperti katalog kosmetik halal dan dokumen promosi. Kombinasi metode ini memastikan validitas dan keakuratan data.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan validasi melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu. Pengkodean awal mengidentifikasi tema utama seperti religiusitas, pengetahuan, dan norma sosial, yang diperinci dalam sub-tema. Triangulasi sumber membandingkan data dari informan dengan latar belakang berbeda, triangulasi metode memadukan wawancara, observasi, dan dokumen, sementara triangulasi waktu memastikan konsistensi data pada berbagai waktu. Pendekatan ini memastikan hasil penelitian akurat, valid, dan mencerminkan kompleksitas fenomena (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Religiusitas sebagai Faktor Kunci

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas memainkan peran fundamental dalam memengaruhi pemahaman dan perilaku informan terhadap kosmetik halal. Religiusitas tercermin dalam praktik sehari-hari, seperti membaca doa sebelum membeli atau menggunakan produk, serta keyakinan untuk memastikan bahwa kosmetik yang digunakan bebas dari bahan-bahan yang diharamkan. Lebih jauh lagi, informan mengaitkan kehalalan produk dengan tanggung jawab terhadap ajaran agama, yang

diperkuat oleh pandangan komunitas mengenai pentingnya kepatuhan terhadap syariat Islam dalam konsumsi sehari-hari.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa religiusitas informan sering kali terbentuk sejak dini, melalui pendidikan keluarga dan lembaga formal yang menanamkan prinsip dasar halal-haram. Salah satu informan menyatakan, *"Saya diajarkan oleh orang tua untuk memperhatikan kehalalan setiap produk. Hal ini sudah menjadi kebiasaan yang saya jalani hingga kini."* Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan kosmetik bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga merupakan manifestasi dari nilai-nilai agama yang telah diinternalisasi.

Data observasi di lapangan memperkuat hasil wawancara, di mana sebagian besar informan terlihat selektif dalam proses pembelian. Mereka memeriksa label halal pada kemasan dan bertanya langsung kepada penjual mengenai sertifikasi halal suatu produk. Sikap ini menggambarkan tingginya kesadaran akan pentingnya memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sejalan dengan prinsip keagamaan. Selain itu, pengaruh sosial juga berperan signifikan dalam mendorong penggunaan kosmetik halal. Informan melaporkan bahwa rekomendasi dari tokoh agama, seperti ulama lokal, menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan konsumsi. Misalnya, seorang informan menyebutkan bahwa ia mulai menggunakan kosmetik halal setelah mengikuti kajian agama yang membahas pentingnya menjaga kesucian tubuh melalui penggunaan produk halal.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan variasi dalam kedalaman pemahaman informan mengenai halal. Sebagian besar informan mengandalkan label halal sebagai indikator utama tanpa memahami detail proses sertifikasi, seperti bahan baku dan tahapan produksi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan literasi halal, baik melalui pendidikan formal maupun kampanye publik yang terstruktur. Temuan ini menegaskan bahwa religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai motivasi intrinsik tetapi juga menjadi faktor determinan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi kosmetik halal. Aspek religiusitas ini terintegrasi dalam konteks individu maupun kolektif, di mana pengaruh sosial dan nilai-nilai agama turut memperkuat pentingnya kehalalan produk sebagai wujud kepatuhan terhadap syariat. Keberagaman tingkat pemahaman juga menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih sistematis untuk memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat dapat memahami dan mengapresiasi pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Pengetahuan tentang Kosmetik Halal yang Terbatas

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengetahuan informan terkait konsep kosmetik halal masih bersifat mendasar dan terbatas pada aspek tertentu. Sebagian besar informan memahami kehalalan produk sebagai ketiadaan bahan-bahan yang diharamkan, seperti alkohol dan gelatin berbasis hewani, tanpa memperhatikan aspek lain yang lebih komprehensif. Pemahaman tersebut belum mencakup proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh lembaga resmi, yang mencakup audit terhadap bahan baku, proses produksi, mekanisme pengawasan, dan kepatuhan terhadap standar halal yang ditetapkan.

Seorang informan menyatakan, *"Saya tahu label halal itu penting, tetapi saya tidak tahu bagaimana prosesnya."* Pernyataan ini mencerminkan keterbatasan literasi halal yang ada, di mana keberadaan label halal pada kemasan dianggap cukup sebagai indikator kehalalan tanpa mempertimbangkan validitas proses sertifikasinya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sebagian besar informan lebih didasarkan pada kepercayaan simbolik daripada pemahaman substansial mengenai kehalalan produk.

Keterbatasan ini semakin nyata pada informan yang tinggal di daerah pedesaan, di mana akses terhadap informasi yang relevan tentang standar halal dan proses sertifikasi masih sangat terbatas. Berdasarkan data lapangan, edukasi mengenai kehalalan produk melalui media massa atau sosialisasi langsung oleh lembaga terkait belum sepenuhnya menjangkau wilayah tersebut. Akibatnya, informan di daerah ini cenderung memiliki pemahaman yang terfragmentasi, dengan fokus utama pada bahan yang digunakan, tanpa memahami keseluruhan proses yang mendukung kehalalan produk.

Lebih lanjut, wawancara mendalam juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan tidak memahami peran lembaga sertifikasi halal secara komprehensif. Sebagian besar tidak mengetahui bahwa proses sertifikasi melibatkan serangkaian tahapan yang ketat, seperti pengujian bahan baku, audit proses produksi, dan pengawasan distribusi. Ketidaktahuan ini menimbulkan risiko penerimaan produk dengan label halal yang kurang memenuhi standar syariat, terutama di pasar dengan pengawasan yang kurang memadai.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan literasi halal di masyarakat untuk mengurangi kesenjangan pengetahuan yang ada. Program edukasi yang komprehensif diperlukan untuk memperkenalkan proses sertifikasi halal secara lebih rinci, termasuk standar produksi, mekanisme pengawasan, dan relevansinya dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan demikian, masyarakat dapat memahami kehalalan produk tidak hanya sebagai atribut simbolis, tetapi juga sebagai hasil dari mekanisme yang memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama secara holistik.

Pengaruh Norma Sosial terhadap Pilihan Konsumsi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa norma sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk pola konsumsi kosmetik halal. Interaksi sosial, yang terjadi dalam forum-forum keagamaan seperti pengajian, pertemuan komunitas, dan acara keagamaan, berfungsi sebagai medium strategis untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk-produk tertentu. Dalam konteks ini, rekomendasi dari tokoh masyarakat atau anggota komunitas dipercaya sebagai referensi utama oleh individu dalam memilih produk, menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya bersifat personal tetapi juga kolektif.

Salah satu temuan yang menonjol adalah peran tokoh masyarakat dalam mengarahkan preferensi konsumsi melalui rekomendasi produk halal. Misalnya, selama berlangsungnya acara keagamaan, tokoh-tokoh ini sering merekomendasikan kosmetik halal tertentu, yang kemudian diikuti oleh banyak anggota komunitas. Fenomena ini menggambarkan betapa kuatnya kepercayaan kolektif terhadap kredibilitas tokoh masyarakat dalam menentukan kehalalan produk. Salah seorang informan menyatakan, *"Jika orang di komunitas saya menggunakan produk tertentu dan menganggapnya halal, saya juga merasa terdorong untuk mencobanya."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sering kali didasarkan pada kepercayaan sosial daripada analisis individual mendalam terhadap produk tersebut.

Interaksi informal, seperti diskusi di pengajian atau pertemuan komunitas, juga terbukti menjadi saluran penting dalam menyebarkan informasi mengenai kosmetik halal. Para informan sering kali berbagi pengalaman pribadi dan memberikan rekomendasi produk kepada sesama anggota komunitas. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat legitimasi produk tertentu, tetapi juga mendorong terbentuknya keseragaman pola konsumsi dalam komunitas. Proses komunikasi semacam ini menggarisbawahi bagaimana informasi tentang kosmetik halal didistribusikan dan divalidasi melalui jejaring sosial yang telah terbentuk sebelumnya.

Lebih jauh lagi, hubungan kekeluargaan dan persahabatan turut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi. Banyak informan mengakui bahwa mereka sering mengandalkan saran dari anggota keluarga atau teman terdekat sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Salah seorang informan menyatakan, *"Saya cenderung percaya pada rekomendasi keluarga karena mereka memahami nilai-nilai agama kami dan memberikan saran yang sesuai."* Hal ini menunjukkan bahwa jaringan sosial dalam keluarga berfungsi sebagai instrumen penting dalam memfasilitasi keputusan konsumsi yang konsisten dengan nilai-nilai religius.

Temuan ini juga mengungkapkan bahwa norma sosial, yang terbentuk dari interaksi kolektif, menciptakan mekanisme pengawasan tidak langsung terhadap pola konsumsi individu. Dengan demikian, preferensi konsumsi kosmetik halal tidak semata-mata bersifat individual, tetapi terjalin erat dengan dinamika sosial yang berkembang di komunitas lokal. Maka menggarisbawahi bahwa norma sosial dan interaksi kolektif memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan pola konsumsi yang seragam di kalangan masyarakat. Rekomendasi yang disampaikan melalui tokoh masyarakat, keluarga, dan komunitas lokal menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi dan preferensi terhadap kosmetik halal. Implikasi temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis komunitas dan pendekatan yang sensitif terhadap norma sosial dalam mengembangkan pasar kosmetik halal secara lebih inklusif dan efektif.

Preferensi terhadap Merek Lokal

Penelitian ini menunjukkan bahwa kosmetik lokal berlabel halal mendapatkan apresiasi yang tinggi di Desa Tanjung Selamat. Kombinasi antara aksesibilitas, kedekatan budaya, dan nilai-nilai religius menjadi faktor utama yang mendorong penerimaan konsumen terhadap merek-merek seperti Wardah dan Mustika Ratu. Produk-produk ini tidak hanya mudah ditemukan di toko-toko lokal, tetapi juga dianggap mewakili nilai-nilai masyarakat setempat, yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Hal ini

memperlihatkan bahwa preferensi terhadap merek lokal tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga terjalin dengan aspek budaya dan religiusitas yang kuat.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa produk kosmetik lokal dianggap lebih terpercaya karena sifatnya yang mudah diakses dan terjangkau. Salah seorang informan menyatakan, *“Saya memilih Wardah karena sudah jelas halalnya dan selalu tersedia di toko dekat rumah.”* Pernyataan ini mencerminkan pentingnya kemudahan akses dalam membangun kepercayaan terhadap merek lokal. Selain itu, harga yang kompetitif menjadikan produk-produk ini lebih inklusif bagi konsumen di pedesaan. Faktor religiusitas juga memainkan peran signifikan, di mana kosmetik halal lokal dianggap selaras dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya setempat.

Norma sosial turut memperkuat preferensi terhadap merek lokal melalui rekomendasi dari komunitas atau tokoh masyarakat. Selama acara keagamaan atau pertemuan komunitas, produk tertentu sering kali direkomendasikan oleh tokoh masyarakat, yang kemudian diikuti oleh anggota komunitas lainnya. Proses ini menciptakan pola konsumsi yang lebih beragam di tingkat lokal. Seorang informan mengungkapkan, *“Jika tokoh masyarakat menyarankan produk tertentu, saya merasa yakin untuk mencobanya karena mereka biasanya tahu yang terbaik untuk kami.”* Hal ini menunjukkan bagaimana norma sosial dapat berfungsi sebagai penguat kepercayaan terhadap merek tertentu.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan produk lokal dalam hal variasi dan inovasi. Beberapa informan mencatat bahwa meskipun merek lokal menawarkan kualitas yang baik, pilihan produknya masih terbatas dibandingkan dengan merek internasional. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk meningkatkan inovasi produk agar dapat memenuhi preferensi konsumen yang lebih beragam, tanpa mengurangi nilai kehalalan yang menjadi keunggulan utama.

Lebih lanjut, temuan ini menyoroti interaksi kompleks antara religiusitas, norma sosial, dan pengetahuan dalam membentuk pola konsumsi kosmetik halal di komunitas pedesaan. Religiusitas, sebagai faktor dominan, memperkuat norma sosial melalui nilai-nilai kolektif yang menekankan kepatuhan terhadap ajaran agama. Norma sosial, pada gilirannya, memfasilitasi penyebaran informasi melalui interaksi komunitas. Sementara itu, pengetahuan konsumen, meskipun masih terbatas, bertindak sebagai katalis yang memperdalam pemahaman tentang pentingnya kehalalan produk.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan berbasis komunitas diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan literasi halal, terutama di wilayah pedesaan. Intervensi strategis yang mengintegrasikan edukasi religiusitas, penguatan norma sosial, dan peningkatan akses informasi dapat mendukung pemberdayaan konsumen, sehingga menciptakan pola konsumsi kosmetik halal yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan wawasan baru mengenai dinamika konsumsi halal di pedesaan, yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat lokal.

Diskusi

Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman perempuan Muslim di Desa Tanjung Selamat terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu religiusitas, pengetahuan, norma sosial, dan preferensi terhadap produk lokal. Hasil ini menunjukkan interaksi kompleks di antara faktor-faktor tersebut, serta bagaimana pengaruh kolektif komunitas lokal dan nilai-nilai religius membentuk pola konsumsi yang unik di wilayah pedesaan.

Temuan menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor dominan dalam memengaruhi sikap dan preferensi perempuan Muslim terhadap kosmetik halal. Keputusan konsumsi sering kali didasarkan pada keyakinan bahwa penggunaan produk halal merupakan bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama. Temuan ini mendukung penelitian Larasati dkk., (2018) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengetahuan dalam membentuk niat pembelian kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini memperkuat hasil Aufi & Aji, (2021) yang menyoroti pengaruh religiusitas terhadap sikap dan intensi pembelian produk halal. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan dimensi baru, yaitu peran komunitas dalam memperkuat religiusitas individu melalui norma sosial yang mendukung konsumsi produk halal.

Pengetahuan konsumen tentang kosmetik halal di Desa Tanjung Selamat ditemukan masih terbatas, terutama pada aspek proses sertifikasi dan standar halal. Kebanyakan informan memahami kehalalan produk hanya dari bahan baku tanpa mengetahui mekanisme pengawasan dan pengujian oleh lembaga resmi. Hasil ini mendukung penelitian Haro (2021) dan Divianjella dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan sering kali menjadi penghalang dalam pemahaman konsumen terhadap

produk halal. Keterbatasan ini diperparah oleh minimnya akses informasi di wilayah pedesaan, yang berbeda dengan konteks perkotaan sebagaimana dijelaskan oleh Prakasita & Wardana (2022), di mana akses informasi dan literasi halal lebih merata. Kesenjangan ini menunjukkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi halal di pedesaan, terutama melalui pendekatan berbasis komunitas.

Norma sosial di Desa Tanjung Selamat juga memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi. Rekomendasi dari tokoh masyarakat atau diskusi dalam acara keagamaan menjadi medium utama dalam menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan terhadap produk tertentu. Hal ini selaras dengan penelitian Choirunnisa & Firmansyah, (2021) yang menyatakan bahwa norma sosial memperkuat niat pembelian melalui pengaruh kolektif komunitas. Namun, penelitian ini memberikan perspektif tambahan dengan menyoroti bagaimana norma sosial di pedesaan menciptakan keseragaman dalam pola konsumsi, yang berbeda dengan temuan Najib dkk., (2022) yang lebih menekankan peran iklan Islami dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Preferensi terhadap merek lokal seperti Wardah dan Mustika Ratu juga menjadi temuan signifikan. Merek-merek ini dihargai karena aksesibilitasnya yang tinggi dan relevansinya dengan nilai-nilai budaya lokal. Produk-produk lokal dianggap lebih terpercaya karena mudah ditemukan dan terjangkau, yang mendukung temuan Haro, (2021) dan Najib dkk., (2022) tentang pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek lokal. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa keterbatasan variasi produk menjadi tantangan bagi produsen lokal dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi produk untuk tetap kompetitif, terutama di pasar pedesaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman perempuan Muslim di Desa Tanjung Selamat terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh religiusitas, norma sosial, pengetahuan, dan preferensi terhadap produk lokal. Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap kosmetik halal terbentuk dari religiusitas yang mendorong kepatuhan terhadap ajaran agama, sementara norma sosial dari tokoh masyarakat memperkuat niat pembelian melalui pengaruh komunitas (Endah, 2014). Namun, keterbatasan pengetahuan tentang sertifikasi halal menunjukkan kontrol perilaku yang dirasakan masih rendah akibat minimnya akses informasi. Preferensi terhadap produk lokal, seperti Wardah dan Mustika Ratu, dipengaruhi oleh kepercayaan komunitas terhadap merek lokal yang relevan secara budaya dan mudah diakses. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi halal berbasis komunitas dan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk memperkuat literasi dan loyalitas konsumen terhadap produk halal.

Maka temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan bagi pelaku industri kosmetik halal. Dalam konteks pedesaan, upaya edukasi halal perlu menjadi prioritas utama untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kehalalan produk. Edukasi ini tidak hanya berfokus pada label halal, tetapi juga pada penjelasan komprehensif mengenai proses sertifikasi, standar produksi, dan pengawasan oleh lembaga terkait. Produsen dapat bekerja sama dengan tokoh masyarakat, lembaga keagamaan, dan organisasi lokal untuk menyampaikan informasi ini secara efektif. Kegiatan seperti lokakarya, ceramah keagamaan, atau kampanye berbasis komunitas dapat menjadi sarana strategis untuk memperkuat literasi halal.

Strategi pemasaran berbasis komunitas juga menjadi pendekatan yang sangat relevan. Dalam lingkungan pedesaan, kepercayaan konsumen sering kali dibangun melalui rekomendasi dari tokoh masyarakat atau anggota komunitas. Oleh karena itu, produsen kosmetik halal perlu memanfaatkan jaringan sosial ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Menggandeng tokoh masyarakat sebagai duta produk halal atau menyelenggarakan acara-acara berbasis komunitas yang melibatkan konsumen langsung dapat membantu menciptakan hubungan emosional dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Selain itu, inovasi produk juga merupakan aspek penting yang perlu mendapat perhatian. Produsen kosmetik halal harus mampu menawarkan variasi produk yang lebih luas dan inovatif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang semakin beragam. Dalam konteks pedesaan, produk dengan harga terjangkau, kemasan sederhana, dan fungsi yang sesuai dengan gaya hidup lokal dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, inovasi ini tetap harus mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal sebagai daya saing utama.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim, khususnya di wilayah pedesaan yang sering kali kurang terwakili dalam studi sebelumnya. Dengan menunjukkan bagaimana religiusitas, norma sosial, pengetahuan, dan preferensi terhadap merek lokal saling berinteraksi, penelitian ini menawarkan

perspektif baru tentang dinamika konsumsi halal. Dalam konteks ini, religiusitas muncul sebagai faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen, sementara norma sosial berfungsi sebagai penguat melalui jaringan komunitas. Pengetahuan tentang kehalalan produk, meskipun masih terbatas, memberikan dimensi tambahan yang mendukung keputusan konsumsi.

Temuan ini juga memperkaya literatur tentang perilaku konsumen halal dengan menawarkan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai agama dan budaya lokal memengaruhi preferensi konsumsi. Penelitian ini menegaskan relevansi konteks lokal dalam memahami dinamika pasar halal, sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengembangan kebijakan yang lebih inklusif. Dalam praktiknya, pendekatan berbasis komunitas tidak hanya mendukung pertumbuhan pasar halal, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan konsumen dengan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai agama dan kebutuhan sosial mereka.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab celah dalam kajian akademik tetapi juga memberikan panduan strategis bagi pelaku industri untuk memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik halal, khususnya di wilayah pedesaan. Kombinasi edukasi, inovasi, dan pemasaran berbasis komunitas menjadi langkah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemahaman perempuan Muslim di Desa Tanjung Selamat terhadap kosmetik halal lokal dipengaruhi oleh kombinasi faktor religiusitas, pengetahuan, norma sosial, dan preferensi terhadap merek lokal. Religiusitas menjadi elemen yang paling dominan, mencerminkan integrasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari serta kepatuhan terhadap syariat Islam sebagai dasar utama dalam memilih produk halal. Norma sosial turut memperkuat pola konsumsi kolektif di komunitas pedesaan, di mana rekomendasi tokoh masyarakat dan interaksi sosial dalam acara keagamaan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk tertentu. Namun, pengetahuan konsumen masih terbatas pada aspek dasar halal, seperti penghindaran bahan haram, tanpa pemahaman yang mendalam tentang proses sertifikasi dan standar halal.

Preferensi terhadap merek lokal menunjukkan bahwa aksesibilitas dan relevansi budaya menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi. Merek-merek seperti Wardah dan Mustika Ratu dihargai tidak hanya karena label halalnya tetapi juga karena kedekatannya dengan nilai-nilai lokal dan kemudahan aksesnya di pedesaan. Meski demikian, keterbatasan inovasi produk lokal tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting. Produsen kosmetik halal harus meningkatkan literasi halal di wilayah pedesaan melalui pendekatan berbasis komunitas, melibatkan tokoh masyarakat untuk memberikan edukasi tentang standar dan proses sertifikasi halal. Strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai lokal juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek halal. Selain itu, inovasi produk lokal menjadi kebutuhan utama untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menempatkan dirinya di tengah wacana yang relevan dengan menambahkan perspektif baru tentang konsumsi halal di pedesaan. Dengan menyoroti interaksi antara religiusitas, norma sosial, pengetahuan, dan preferensi lokal, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur perilaku konsumen Muslim yang sering kali didominasi oleh konteks perkotaan. Sebagai tindak lanjut, penelitian mendatang dapat memperluas kajian ini dengan mengeksplorasi pengaruh digitalisasi dalam menyebarkan literasi halal di pedesaan atau menganalisis konteks geografis lain untuk memahami dinamika konsumsi halal yang lebih beragam. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat mendukung pemberdayaan konsumen di wilayah pedesaan dan pengembangan pasar halal yang inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Tanjung Selamat, Deli Serdang, yang telah berpartisipasi aktif dalam wawancara dan observasi lapangan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifa, N. N., & Nugraha, H. H. A. (2022). The urgency of halal label in cosmetics for Muslim women in Pemalang City. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 10(1), 38–53.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: The study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 11–22.
- Ayunda, S. E., & Harsoyo, T. D. (2024). The influence of halal certification, halal awareness and product quality on buying interest in halal cosmetic products for the local brand make over. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–752.
- Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim consumer behavior and purchase. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(1), 11–30.
- Clarita, N. M. A., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7–13.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI*, 22(1), 25–39.
- Fauzi, I. (2022). Menyoal bisnis kosmetik bersertifikat halal (Analisis Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Prodak Halal). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(1), 57–78.
- Haro, A. (2021). Indonesian female Muslim attitude towards halal cosmetics: Knowledge and religiosity. *The 1st International Conference on Regional Economic and Development*.
- Herjanto, H., Amin, M., & Karmagatri, M. (2023). A systematic review on halal cosmetic consumption: Application of theory method context–attributes decision outcome framework. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 148–163.
- Herlina, M., Rifai, N. A. K., Sholeh, N. S. M., & Kurniaty, N. (2020). Halal awareness of Muslim millennials toward cosmetics and skincare decision. *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*, 38–44.
- Ismail, A., Muda, F. L., & Lee, U. H. M. S. (2024). Investigating the factors affecting Muslim women towards purchase intention of halal cosmetics products: A systematic literature review. *Sains Insani*, 9(1), 114–120.
- Kaur, K., Osman, S., Kaur, S., & Singh, J. (2018). Is halal a priority in purchasing cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian women. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(3), 19–25.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114.
- Najib, M. F., Kusdiana, W., & Razli, I. A. (2022). Local halal cosmetic products purchase intention: Knowledge, religiosity, attitude, and Islamic advertising factors. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(2), 177–198.
- Nordin, F. N., & Radzi, C. H. E. W. M. (2021). Religion and cosmetics: Guidelines for preparing products aimed at the Muslim world based on the interpretation of halal cosmetics in Malaysia. *Journal of Cosmetic Science*, 72(2), 139–154.
- Pambekti, G. T., Nugraha, S. S., & Yusfiarto, R. (2023). Muslim women switching intention to halal cosmetic: Push-Pull-Mooring model application. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 337–360.
- Prakasita, T. A., & Wardana, A. (2022a). Safety, quality, and religion on the consumption of halal cosmetic products: Views of female Muslim university-students. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 191–203.

- Prakasita, T. A., & Wardana, A. (2022b). Safety, quality, and religion on the consumption of halal cosmetic products: Views of female Muslim university-students. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 191–203.
- Putri, N. A., & Utami, C. W. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan religius, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk dan kesadaran halal sebagai variabel intervening (Studi pada produk kosmetik). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1–21.
- Septianda, T., & Priantina, A. (2024). Gen Z and halal local cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 201–214.
- Shamsuddin, A., & Yusof, F. M. (2020). Exploring the issues and challenges in Malaysian cosmetic halal: A theoretical framework. *Nusantara Halal Journal*, 1(1), 10–14.
- Sugiyono. (2016). *Memahami penelitian kualitatif: Dilengkapi contoh proposal dan laporan penelitian*. Alfabeta.
- Utami, M. C., & Fetrina, E. (2024). Structural equation modeling on women's perceptions of halal cosmetics based on the development of TPB framework using religiosity, social influence, knowledge, and brand value. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(1), 173–188.