

JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS *VEGAN-RUELTY FREE*: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

Oleh:

Puput Purnamasari¹

Zumrotis Sholihah²

Raudlatus Solihin³

Muhammad Ersya Faraby⁴

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: 220721100050@student.trunojoyo.ac.id,
220721100045@student.trunojoyo.ac.id, 220721100225@student.trunojoyo.ac.id,
ersya.faraby@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *The global cosmetics industry is showing an increase in demand for halal products, influenced by Muslim consumers' awareness of halal principles and ethical marketing practices. Halal certification not only serves as an official label, but also as a symbol of trust that provides a sense of security and spiritual confidence. The trends of vegan and cruelty-free cosmetics add a layer of complexity to marketing, as they link products to issues of environmental sustainability and animal protection. This study uses a qualitative descriptive approach to understand the perceptions of global Muslim consumers towards halal guarantees and ethical claims on cosmetic products. The results of the study reveal a dilemma in decision-making, where some consumers emphasize halal as the top priority, while the younger generation tends to integrate halal standards with ethical values. Price, purchasing power, and manufacturer transparency have proven to be the main determinants in building consumer trust. These findings confirm that the modern interpretation of halal goes beyond sharia compliance, encompassing*

JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS VEGAN-RUELTY FREE: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

aspects of health, the environment, and social justice. The integration of halal certification and ethical claims is a key strategy for increasing the loyalty of global Muslim consumers while promoting more sustainable practices in the cosmetics industry.

Keywords: *Halal Product Certification, Marketing Ethics, Vegan-Cruelty-Free Cosmetics, Global Muslim Consumers.*

Abstrak. Industri kosmetik global menunjukkan peningkatan permintaan produk halal, yang dipengaruhi oleh kesadaran konsumen Muslim terhadap prinsip halal dan praktik pemasaran yang etis. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai label resmi, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan yang memberikan rasa aman dan keyakinan spiritual. Tren kosmetik vegan dan cruelty-free menambah lapisan kompleksitas dalam pemasaran, karena mengaitkan produk dengan isu keberlanjutan lingkungan dan perlindungan hewan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami persepsi konsumen Muslim global terhadap jaminan halal dan klaim etis pada produk kosmetik. Hasil penelitian mengungkapkan adanya dilema dalam pengambilan keputusan, di mana sebagian konsumen menekankan kehalalan sebagai prioritas utama, sementara generasi muda cenderung mengintegrasikan standar halal dengan nilai etis. Faktor harga, daya beli, dan transparansi produsen terbukti menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pemaknaan halal modern melampaui kepatuhan syariah, mencakup aspek kesehatan, lingkungan, dan keadilan sosial. Integrasi antara sertifikasi halal dan klaim etis menjadi strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen Muslim global sekaligus mendorong praktik industri kosmetik yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Jaminan Produk Halal, Etika Pemasaran, Kosmetik *Vegan-Cruelty Free*, Konsumen Muslim Global.

LATAR BELAKANG

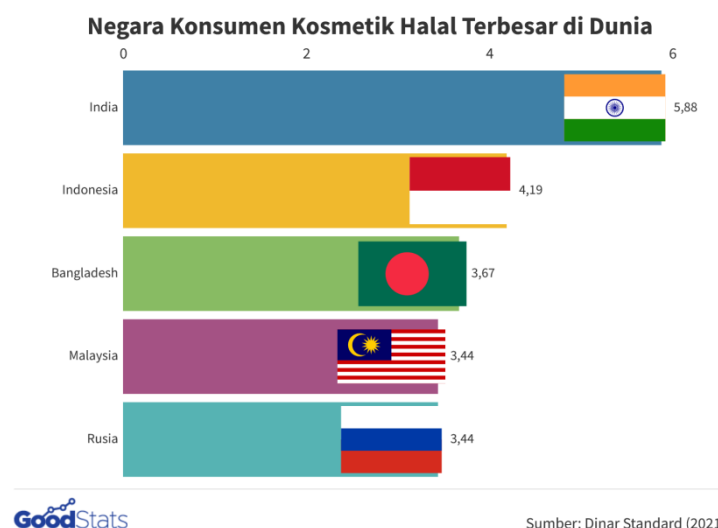
Industri kosmetik dunia mengalami peningkatan yang cukup besar terhadap permintaan produk halal, yang dipengaruhi oleh meningkatnya pemahaman mengenai prinsip halal di kalangan konsumen Muslim. Sertifikasi halal dipandang sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik, sebab produk yang memiliki sertifikat halal dianggap lebih terjamin keamanannya serta sejalan dengan tuntunan agama. Oleh

sebab itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai label, melainkan juga menjadi simbol kepercayaan yang memberikan rasa tenang bagi konsumen Muslim. (Sudarmi, Sapa, Muthiadin, et al., 2025).

Pemasaran yang beretika tidak semata-mata berfokus pada kepatuhan terhadap peraturan hukum, melainkan juga menekankan tanggung jawab sosial, keterbukaan, serta penghargaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan pelestarian lingkungan (Crane & Matten, 2021). Dalam ranah kosmetik halal, unsur etika memiliki keterkaitan yang kuat dengan penjaminan kehalalan produk, yang tidak hanya berfokus pada penghindaran penggunaan bahan terlarang, tetapi juga memberikan rasa aman serta ketenangan batin bagi konsumen Muslim (Latiff & Sulaiman, 2022). Sejalan dengan meningkatnya tren global terhadap produk vegan dan bebas kekejaman, aspek etika dalam pemasaran menjadi semakin beragam. Label vegan dianggap sebagai wujud komitmen terhadap pelestarian lingkungan, sedangkan klaim bebas kekejaman mencerminkan sikap etis produsen yang menolak melakukan uji coba pada hewan (Nakyinsige, 2022a).

Kosmetik menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masa kini, terutama dalam mendukung penampilan serta menumbuhkan rasa percaya diri. Oleh sebab itu, konsumen perlu lebih bijak dalam memastikan bahwa produk yang digunakan tidak hanya memiliki kehalalan, tetapi juga aman dan sejalan dengan prinsip kesehatan. Perkembangan tren terbaru menunjukkan bahwa kosmetik berbahan dasar vegan semakin digemari oleh generasi muda, karena dianggap sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan serta kepedulian terhadap hewan (Yana, 2024).

Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk halal terbesar di dunia. Mulai dari sektor makanan, minuman, obat-obatan, hingga produk kecantikan. Fakta ini diperkuat oleh data Goodstats yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna kosmetik halal terbanyak.



JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS *VEGAN-RUELTY FREE*: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

Gambar 1. Deretan negara dengan konsumsi produk kecantikan halal terbesar di dunia

Berdasarkan laporan dari Dinar Standard yang dirilis pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan tingkat konsumsi kosmetik halal terbesar kedua setelah India. Nilai penggunaan kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS, sedangkan India menempati urutan pertama dengan nilai sebesar 5,88 miliar dolar AS. Sementara itu, Bangladesh berada di posisi ketiga dengan konsumsi mencapai 3,67 miliar dolar AS. Negara tetangga seperti Malaysia juga termasuk dalam jajaran tersebut dengan nilai konsumsi sebesar 3,44 miliar dolar AS, setara dengan Rusia. Bahkan dari sisi impor, Indonesia diprediksi akan menjadi salah satu pasar produk kecantikan terbesar kelima di dunia dalam kurun waktu 10 hingga 15 tahun ke depan. Pemerintah turut mendorong program substitusi impor sebesar 35 persen pada sektor industri kecantikan tahun 2022, dengan jumlah populasi perempuan yang melebihi 150 juta jiwa (Adisty, 2022).

Kosmetik berbasis vegan dan bebas kekejaman sering kali dianggap sebagai produk yang secara otomatis halal dan aman. Persepsi tersebut tidak sepenuhnya benar karena beberapa produk vegan maupun bebas kekejaman masih berpotensi mengandung bahan tambahan yang diragukan kehalalannya, seperti jenis alkohol tertentu atau senyawa sintetis yang berasal dari sumber non-halal. Kondisi ini menciptakan dilema bagi konsumen Muslim yang tidak hanya menginginkan produk ramah lingkungan dan bebas uji coba pada hewan, tetapi juga membutuhkan kepastian kesesuaian dengan prinsip syariah. Oleh sebab itu, para produsen kosmetik diharapkan dapat memberikan jaminan halal yang terpercaya serta mengedepankan keterbukaan dalam etika pemasaran, agar konsumen tidak terperangkap pada klaim yang menyesatkan (*misleading claims*) (Nakyinsige, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian Alya Nisrina Huwaida et. al. menyatakan bahwa Wardah berhasil menciptakan nilai tambah melalui penggunaan bahan alami dan halal, desain kemasan yang modern, serta strategi pemasaran berbasis digital dan kolaborasi

dengan influencer. Inovasi-inovasi ini meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah. (Huwaida et al., 2025). Kemudian, hasil dari penelitian sudarmi menyatakan bahwa perusahaan kosmetik yang mematuhi prinsip halal dan menjalankan pemasaran yang berbasis pada integritas dan transparansi akan dapat meningkatkan kepercayaan dan loalitas konsumen Muslim, serta meraih kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang semakin berkembang ini(Sudarmi, Sapa, & Syam, 2025). Menurut hasil penelitian Lefrina Gusriani menunjukkan bahwa marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Secara parsial *marketing mix* dan pengetahuan kosmetik vegan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan nilai t yaitu 12,478 dan 2,370(Gusriani et al., 2024).

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menghubungkan jaminan halal dengan etika pemasaran kosmetik berbasis vegan dan *cruelty-free*, yang masih jarang dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada inovasi strategi pemasaran halal seperti penelitian yang dilakukan Huwaida et al., kemudian penelitian yang dilakukan Sudarmi mengenai pentingnya transparansi dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, serta penelitian yang dilakukan Gusriani tentang pengaruh *marketing mix* dan pengetahuan kosmetik vegan terhadap ekuitas merek, maka penelitian ini mengisi kesenjangan riset dengan berfokus pada dilema konsumen Muslim global dalam menghadapi produk kosmetik yang tidak hanya berlabel halal, tetapi juga mengangkat nilai etis seperti keberlanjutan, kepedulian lingkungan, dan kesejahteraan hewan.

Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana konsumen Muslim global memaknai jaminan halal pada produk kosmetik berbasis vegan dan *cruelty-free*, serta bagaimana mereka menafsirkan nilai-nilai etika pemasaran yang ditampilkan produsen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dilema yang dialami konsumen ketika harus memilih antara klaim halal dan klaim etis seperti vegan maupun *cruelty-free* yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, nilai religius, dan sensitivitas etis konsumen.

JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS *VEGAN-RUELTY FREE*: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

KAJIAN TEORITIS

Jaminan Halal Produk

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Pemeriksaan produk halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi produk tersebut (Aziz, 2020). Salah satu cara untuk mengetahui bahwa suatu produk aman dan halal, hal sederhana yang dapat dilakukan ialah dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan produk. Sertifikasi halal dapat diartikan sebagai proses klarifikasi produk yang kehalalannya masih belum jelas dengan cara meneliti tahapan produksi, dari proses penyiapan bahan baku, proses produksi, penyimpanan dan sistem pengendalian bahan agar konsisten halal. Produk yang telah disertifikasi, dijamin dan dinyatakan halal akan mendapatkan sertifikat halal dari MUI (MUI, 2024).

Etika Pemasaran Kosmetik Berbasis *Vegan-Cruelty Free*

Kosmetik berbasis *Vegan-Cruelty Free* adalah jenis produk kecantikan seperti skincare, makeup, haircare, atau body care yang dirancang dan diproduksi dengan standar etis ganda yakni vegan (sepenuhnya berbasis nabati dan non-hewani) dan *cruelty-free* (tidak melibatkan pengujian atau eksploitasi hewan. Label ini menunjukkan komitmen terhadap etika hewani, Kesehatan konsumen, dan keberlanjutan lingkungan yang semakin populer di industri kosmetik global saat ini (Adrian & Tjoitang, 2023). Bagi muslim Indonesia, permasalahan kosmetik yang sesuai tuntunan syariah menjadi salah satu variable yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Strategi pemasaran produk kosmetik halal menjadi pertimbangan minat pangsa pasar yang telah ditargetkan. Artinya, tergantung dari pemasaran yang diterapkan (Nabila, n.d.). Dalam kerangka Islam, barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang memiliki nilai dan membawa manfaat bagi umat baik material maupun spiritual seperti yang telah terkandung dalam QS Al-Maida: 88 bahwasannya halal yang dimaksud adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam (Chulfan Nimong et al., 2024).

Menurut pernyataan MUI/LPPOM MUI pada periode 2021 hingga 2023 terkait kosmetik vegan belum tentu halal. LPPOM MUI telah beberapa kali menyatakan bahwa kosmetik vegan tidak secara otomatis menjadi halal meskipun bahan utamanya berasal

dari tumbuhan. Hal ini karena kehalalan suatu produk tidak hanya bergantung pada bahan baku, tetapi juga pada proses produksi dan bahan penolong yang digunakan. Bahan penolong yang berasal dari turunan hewani yang tidak jelas kehalalannya, seperti enzim hewani yang digunakan untuk memproses sebuah senyawa dapat menjadi titik kritis. Selain itu proses fermentasi yang menggunakan media berbahan hewani juga bisa memengaruhi status halal. Begitu juga dengan penggunaan alkohol di dalam kosmetik. Fungsi alkohol dalam produk kosmetik biasanya berperan sebagai pelarut, pengemulsi, *antiseptic*, pengawet yang meminimalisir pertumbuhan bakteri dan mengatur agar penyerapan produk ke dalam kulit lebih maksimal (MUI, 2025b).

Dilema Konsumen Muslim Global

Kosmetik berbasis *vegan-cruelty free* telah menjadi tren populer di kalangan konsumen global, termasuk muslim yang mencapai 1,8 miliar jiwa. Produk ini menjanjikan manfaat seperti keberlanjutan lingkungan, pencegahan eksploitasi hewan, dan formula nabati yang ramah kulit. Namun, bagi konsumen muslim global, muncul dilema mendasar meskipun produk tersebut selaras dengan nilai-nilai islam seperti larangan menyiksa hewan yg telah tercantum dalam QS. Al-An'am: 38 dan menjaga alam sesuai pada QS. Ar-Rum: 41, label *Vegan-Cruelty Free* tidak otomatis menjamin kehalalan syariah. Dilema ini muncul karena ketidakpastian bahan, proses produksi, dan klaim pemasaran yang sering kali bertabrakan dengan prinsip *thayyib* (baik atau suci) dalam islam (MUI, 2025a).

Pemasaran global sering kali menggunakan klaim "*Vegan-Cruelty Free*" untuk menarik konsumen muslim tanpa menekankan halal, yang bisa dianggap sebagai *tadlis* (penipuan) dalam etika bisnis islam. Di media sosial dan *E-Commerce* (seperti shopee atau amazon), iklan menargetkan "*Muslim-Friendly*" tanpa bukti, hal ini dapat memperburuk dilema konsumen. Studi menunjukkan 60% konsumen muslim global ragu terhadap klaim non-halal karena kurangnya transparansi yang memperlemah kepercayaan dan menghambat inklusi etis (Wilson, 2020). Dalam segi faktor ekonomi, harga kosmetik *Vegan-Cruelty Free* biasanya cenderung lebih mahal sekitar 20-50%. Hal ini memaksa konsumen muslim di negara berkembang seperti Indonesia atau Pakistan untuk memilih antara etika global dan kewajiban halal apalagi di tengah inflasi (Khan & Haleem, 2022).

JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS *VEGAN-RUELTY FREE*: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif (Ariasih, 2024). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks, disajikan dalam bentuk kata-kata, serta melaporkan pandangan terperinci dari informan yang relevan dalam latar setting alamiah (Fadli, 2021). Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada pemahaman persepsi konsumen Muslim global mengenai jaminan halal dan klaim etika pemasaran kosmetik berbasis vegan serta *cruelty-free*, serta bagaimana dilema muncul ketika dua aspek tersebut dihadapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur pada berbagai referensi ilmiah, regulasi, dan laporan terkait industri kosmetik halal, vegan, dan *cruelty-free*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa jaminan halal pada kosmetik berbasis vegan dan *cruelty-free* dimaknai konsumen Muslim global yang beraneka ragam. Bagi sebagian besar konsumen, halal tidak hanya dipahami sebagai sertifikasi formal dari lembaga berwenang, tetapi juga sebagai cerminan prinsip halalan *thayyiban* yang mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan manfaat produk. Hal ini berarti konsumen tidak hanya ingin memastikan adanya zat haram seperti babi atau alkohol, tetapi juga menekankan pentingnya proses produksi yang higienis, distribusi yang aman, serta keberlanjutan dalam rantai pasok (Isa, 2023).

Pemahaman konsumen terhadap nilai etika pemasaran yang ditunjukkan produsen juga sangat penting. Vegan, *cruelty-free*, dan keberlanjutan dipandang sebagai gambaran moral yang selaras dengan ajaran Islam mengenai kepedulian terhadap makhluk hidup dan lingkungan. Konsumen Muslim mengaitkan konsep *rahmatan lil 'alamin* dengan prinsip pemasaran etis, sehingga produk yang tidak diuji pada hewan atau tidak mengandung unsur hewani dinilai lebih sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan kasih sayang terhadap sesama makhluk. Namun demikian, sebagian konsumen masih kurang percaya terhadap klaim etis karena dianggap sekadar strategi pemasaran tanpa dasar sertifikasi yang kuat. Ketidakjelasan label, tidak adanya otoritas yang mengawasi

klaim vegan atau *cruelty-free*, serta ketiadaan informasi yang transparan membuat sebagian konsumen Muslim tetap menempatkan halal sebagai standar utama sebelum menerima klaim etis (Respati et al., 2024).

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya dilema yang dihadapi konsumen Muslim global ketika harus memilih antara klaim halal dengan klaim etis. Konsumen tradisional yang lebih menilai bahwa kehalalan adalah syarat mutlak, sehingga produk yang halal meskipun tidak vegan tetap dapat diterima. Sebaliknya, generasi muda Muslim, terutama kelompok milenial dan Gen Z, lebih terbuka terhadap gabungan kedua klaim tersebut. Mereka menganggap bahwa produk halal yang ideal bukan hanya sekadar memenuhi standar syariah, melainkan juga mendukung keberlanjutan, tidak merugikan hewan, dan ramah lingkungan. Meski demikian, harga menjadi hambatan yang nyata. Produk yang memadukan klaim halal, vegan, dan *cruelty-free* sering kali memiliki harga lebih tinggi, sehingga tidak semua konsumen dapat menjangkaunya. Faktor daya beli menjadi penentu apakah konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memenuhi standar religius sekaligus standar etis global (Utami, 2024).

Dalam konteks strategi pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih menyukai komunikasi yang nyata, transparan, dan dapat dibuktikan. Produsen yang mampu menunjukkan keterbukaan dalam menjelaskan sumber bahan baku, proses produksi, hingga menampilkan sertifikasi halal dan etis dari lembaga yang dapat dipercaya, lebih mendapatkan kepercayaan dibandingkan produsen yang hanya menonjolkan slogan. Selain itu, penggunaan media digital, kolaborasi dengan *influencer* Muslim, serta promosi yang menekankan nilai religius sekaligus keberlanjutan terbukti efektif dalam membentuk citra merek. Dengan demikian, strategi komunikasi yang mengintegrasikan nilai religius dan nilai etis menjadi kunci dalam memenangkan hati konsumen Muslim global (Fadilah & Aziz, 2024).

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku konsumen Muslim modern semakin mengarah pada integrasi nilai religius dengan nilai etis. Mereka menilai halal sebagai dasar yang tidak bisa ditawar, sementara nilai vegan dan *cruelty-free* dipandang sebagai pelengkap yang semakin dibutuhkan di era konsumen yang peduli terhadap produk halal. Oleh karena itu, produsen yang mampu menggabungkan kedua aspek ini berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif, khususnya di pasar kosmetik global yang

JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS VEGAN-RUELTY FREE: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

semakin kompetitif. Akan tetapi, tantangan besar terletak pada pembangunan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi yang dapat dipercaya, transparansi informasi, serta strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan spiritual dan etis konsumen (Lee & Kim, 2020).

Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa konsep halal di era modern tidak lagi dipandang hanya dari sisi kepatuhan hukum agama, tetapi juga dari aspek etis yang lebih luas. Konsumen Muslim global semakin melihat halal dalam gaya hidupnya, dimana halal berkaitan dengan kesehatan, lingkungan, dan keadilan sosial. Dalam hal ini, munculnya tren kosmetik vegan dan *cruelty-free* memberikan peluang sekaligus tantangan bagi produsen. Peluangnya terletak pada kesesuaian nilai etis dengan ajaran Islam yang menjunjung kasih sayang dan keberlanjutan, sedangkan tantangannya adalah bagaimana produsen bisa menyajikan produk yang memenuhi standar halal dan etis secara bersamaan. Dilema konsumen dalam memilih produk halal dan etika moral memperlihatkan adanya perbedaan cara pandang. Jika generasi terdahulu lebih menekankan pada aspek halal formal, generasi muda justru menuntut adanya integrasi halal dengan keberlanjutan. Hal ini memperlihatkan adanya perbedaan segmentasi pasar berdasarkan usia dan latar belakang budaya.

Harga dan daya beli tetap menjadi isu penting. Konsumen mungkin menganggap kosmetik halal sekaligus vegan dan *cruelty-free*, tetapi keterbatasan ekonomi membuat sebagian dari mereka akhirnya memilih produk yang hanya halal saja. Hal ini menegaskan bahwa meskipun pandangan konsumen terhadap nilai etis meningkat, faktor ekonomi masih menjadi penentu dalam pengambilan keputusan. Produsen perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengurangi kepercayaan klaim halal maupun klaim etis. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran halal dengan menyoroti keterkaitan antara nilai religius dan nilai etis dalam perilaku konsumen Muslim. Harapannya, penguatan sertifikasi halal yang bersinergi dengan klaim etis, serta pengembangan strategi komunikasi yang autentik dan berbasis nilai, akan menjadi kunci dalam memenangkan loyalitas konsumen Muslim global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan halal pada kosmetik vegan dan *cruelty-free* oleh konsumen Muslim global tidak hanya sebatas dari bukti sertifikasi, melainkan juga dipandang sebagai simbol kebersihan, keamanan, keberlanjutan, serta nilai etis dalam proses produksinya. Halal dipersepsikan sebagai gaya hidup (*halal lifestyle*) yang memadukan dimensi religius dengan kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan makhluk hidup. Hasil temuan memperlihatkan adanya perbedaan sudut pandang antar generasi, di mana konsumen yang mempertahankan budaya lebih menitikberatkan pada aspek formal halal, sementara generasi muda cenderung menempatkan kombinasi antara halal dengan prinsip etika global. Akan tetapi, keterbatasan daya beli tetap menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Bagi produsen, keterbukaan informasi, keaslian pesan pemasaran, dukungan sertifikasi halal, serta strategi komunikasi yang menggabungkan nilai agama dan nilai etis merupakan langkah strategis untuk membangun kepercayaan dan memperoleh posisi kompetitif di pasar kosmetik halal internasional.

Saran

Produsen kosmetik halal berbasis vegan dan *cruelty-free* perlu mengutamakan keterbukaan informasi, keaslian komunikasi, serta memastikan sertifikasi halal yang telah terbukti agar mampu membangun kepercayaan konsumen berbagai generasi, baik dari generasi yang mempertahankan budaya maupun generasi muda yang lebih modern. Inovasi harga, strategi pemasaran digital, dan pengembangan model bisnis yang lebih terbuka juga penting dilakukan agar produk halal-etis dapat diakses lebih luas tanpa mengurangi kualitas serta nilai keberlanjutan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian lintas negara dengan memperhatikan faktor budaya, regulasi, gaya hidup, dan psikologi konsumen, serta menerapkan metode campuran guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai integrasi nilai religius dan etis dalam perilaku konsumsi kosmetik halal global.

JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS VEGAN-RUELTY FREE: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

DAFTAR REFERENSI

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Adrian, A., & Tjoitang, J. (2023). *Pengaruh Cruelty-free Beauty Products terhadap Perspektif dan Minat Beli Konsumen Pengaruh Cruelty-free Beauty Products terhadap Perspektif dan Minat Beli Konsumen* (Issue December).
- Ariasih. (2024). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma: Science Teknologi Sosial Humaniora*, 2(12), 8.
- Aziz, M. (2020). Perspektif Maqashid Al-Syariah Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Pasca Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), 78–94.
- Chulfan Nimong, T., Haryo Widyanto, R., Siraj, F., Wanda Aditya, T., & Akhiruddin Siregar, P. (2024). Strategi Pemasaran Kosmetik Halal Di Indonesia. *Brilliant: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 210–223.
- Crane, & Matten. (2021). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Fadilah, & Aziz. (2024). Etika merek yang dipersepsikan dan kemasan ramah lingkungan: Dampaknya terhadap legitimasi merek pada kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi Islam Lariba*, 1(2), hlm. 3.
- Fadli. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 3.
- Gusriani, L., Kosasih, & Widyastuti, S. (2024). Pengaruh marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan terhadap ekuitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian kosmetik ESQA). *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 9(4), 1.
- Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 1.

- Isa. (2023). Faktor-faktor yang menentukan adopsi konsumen terhadap kosmetik halal: Suatu tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Dermatologi Kosmetik*, 1(2), hlm. 4.
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2022). Halal Cosmetics Market in Developing Economies: Challenges of Pricing and Inflation. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), hlm. 1030.
- Latiff, & Sulaiman. (2022). The Ethical Dimension of Halal Marketing: Trust and Transparency in Muslim Consumer Behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 870.
- Lee, S., & Kim, H. (2020). Persepsi konsumen terhadap kosmetik halal: Analisis teks Twitter. *Jurnal Ilmu Distribusi*, 18(7), hlm. 8.
- Lever, J., & Miele, M. (2020). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 528–537. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.06.004>
- MUI. (2024). *Sertifikasi Halal*. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/>
- MUI. (2025a). *Waspada Karsinogen Pada Kosmetik*. LPPOM MUI. <https://doi.org/Akses> pada tanggal 02 Oktober 2025
- MUI, L. (2025b). *Panduan Sertifikasi Halal untuk Produk Kosmetik Vegan*. <https://doi.org/Akses> pada tanggal 02 Oktober 2025
- Nabila. (n.d.). *Etika Bisnis Kosmetik: Definisi, Pilar, Praktik Tidak Etis*. <https://doi.org/Akses> pada tanggal 02 Oktober 2025
- Nakyinsige. (2022a). Vegan and Cruelty-Free Cosmetics: Ethical Perspectives and Challenges for Muslim Consumers. *International Journal of Halal Research*, 4(2), hlm. 50.
- Nakyinsige. (2022b). Vegan and Cruelty-Free Cosmetics: Ethical Perspectives and Challenges for Muslim Consumers. *International Journal of Halal Research*, 4(2), 45.
- Respati, Jamilah, Alamsyah, & Abdulhadi. (2024). Persepsi konsumen kosmetik halal terhadap kesadaran halal di jejaring sosial daring: Studi di Malaysia dan Indonesia. *Jurnal Riset Halal Indonesia*, 6(1), hlm. 6.
- Sudarmi, Sapa, N. Bin, Muthiadin, C., Syam, A., & Agus. (2025). Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal dalam Membangun Industri Kosmetik: Implikasi Terhadap

JAMINAN HALAL DAN ETIKA PEMASARAN KOSMETIK BERBASIS VEGAN-RUELTY FREE: DILEMA KONSUMEN MUSLIM GLOBAL

- Preferensi Konsumen Muslim. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), hlm. 23.
- Sudarmi, Sapa, N. Bin, & Syam, C. M. A. (2025). Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik: Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1.
- Utami. (2024). Preferensi Generasi Z terhadap kosmetik halal dalam konteks gaya hidup halal. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Humaniora*, 3(5), hlm. 7.
- Wilson, J. A. . (2020). The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market. *Palgrave M Acmillan*, 2(3), hlm. 35-36.
- Yana. (2024). *Rahasia Cantik dengan Kosmetik Vegan Halal dan Aman*. LPPOM. <https://halalmui.org/rahasia-cantik-dengan-kosmetik-vegan-halal-dan-aman/>