



PERKEMBANGAN INDUSTRI KOSMETIK HALAL LOKAL SEBAGAI REPRESENTASI TREN HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA

Rhisma Dillawati^{*1}, Cory Vidiati²

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2}

rhismadillawati@gmail.com¹, coryvidiati29@gmail.com²

ARTICLE INFO

History

Published: 31 Aug 2026

Keywords: Halal Cosmetics Industry, Halal Lifestyle, Halal Certification, Muslim Consumers, Halal Economy



© Author(s) 2026

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Indonesia:

Penelitian ini membahas perkembangan industri kosmetik halal lokal di Indonesia sebagai representasi tren halal lifestyle yang terus menguat di tengah masyarakat Muslim modern. Menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menelaah berbagai literatur, data resmi, dan publikasi terkait pertumbuhan industri kosmetik halal, faktor pendorong, peluang, tantangan, serta implikasinya terhadap ekonomi halal nasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa industri kosmetik halal lokal berkembang pesat didorong oleh meningkatnya kesadaran halal, dukungan regulasi pemerintah, sertifikasi halal, serta peran media sosial dan digital marketing. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memperkuat daya saing, memperluas pasar, dan mendukung Indonesia menjadi pusat industri halal dunia.

English:

This study examines the development of the local halal cosmetics industry in Indonesia as a reflection of the growing halal lifestyle trend among modern Muslim communities. Using a qualitative literature review approach, this study analyzes various sources, official data, and publications related to the growth of the halal cosmetics industry, its driving factors, opportunities, challenges, and implications for the national halal economy. The findings indicate that the local halal cosmetics industry is growing rapidly, driven by increasing halal awareness, government regulatory support, halal certification, and the role of social media and digital marketing. This development opens up significant opportunities for local businesses to strengthen their competitiveness, expand their markets, and support Indonesia's position as a global hub for the halal industry.

***Corresponding Author:** Rhisma Dillawati (rhismadillawati@gmail.com), Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

PENDAHULUAN

Industri halal merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan pesat di berbagai negara, baik di kawasan mayoritas Muslim maupun non-Muslim. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek syariat Islam, tetapi juga menjamin keamanan, kualitas, dan keberlanjutan produk.¹ Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam industri halal karena beberapa faktor fundamental. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya menjadi pasar konsumsi produk halal yang signifikan, tetapi juga memiliki peluang untuk menjadi kekuatan produksi dan ekspor di sektor halal.

Indonesia mencatat perkembangan yang menggembirakan dalam lanskap ekonomi Islam global. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIER) tahun 2024/2025, Indonesia berada di peringkat ketiga *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), yang mana angka tersebut merupakan kenaikan signifikan dari posisi kesepuluh pada tahun 2018 lalu.² Nilai konsumsi produk halal masyarakat Indonesia diproyeksikan mencapai USD 281,6 miliar pada tahun 2025, sementara ekspor produk halal nasional menyentuh USD 51,4 miliar pada tahun 2024. Di sisi industri, *halal value chain* (HVC) diperkirakan menyumbang sekitar 23% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional.³

Di antara berbagai sektor industri halal, makanan dan minuman serta kosmetik menempati posisi yang paling strategis sekaligus paling relevan bagi pemberdayaan UMKM. Sektor makanan dan minuman halal menjadi tulang punggung ekspor halal Indonesia dengan kontribusi lebih dari 81% total nilai ekspor produk halal. Sementara itu, industri kosmetik halal tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran Muslim terhadap kehalalan bahan-bahan kecantikan dan perawatan diri Indonesia bahkan naik ke peringkat kedua dunia untuk kategori farmasi dan kosmetik halal.⁴

Sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduknya beragama Muslim, Indonesia tentu saja mengalami pertumbuhan yang substansial dalam sektor industri kosmetik halal. Hal ini selaras dengan data yang dilansir dari laporan berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2026* yang diterbitkan oleh The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang menyebutkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk beragama Muslim terbanyak di dunia pada tahun 2025, yakni mencapai jumlah 248,6 juta jiwa.⁵ Kelompok konsumen Muslim, terutama golongan perempuan, kesadaran mengenai pentingnya menggunakan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip

¹ Hamdani, "Pengembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal Kabupaten Ngawi Jawa Timur," *COMMODITY: Jurnal Perbankan Dan Keuangan Islam* 04 (2025).

² Dinar Standard, "State of the Global Islamic Economy 2024-2025," 2025, <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>.

³ Bank Indonesia, "Sektor Halal Value Chain Tumbuh Positif, Dukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional," 2024, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263924.aspx.

⁴ Sri Rahayu Nengsi, Syaripuddin Syaripuddin, and Ermati, "Kontribusi Industri Produk Halal Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Kajian Literatur Sistematis 2010-2024," *AL-Hilali* 2, no. 03 (2026): 208–24.

⁵ DataLoka, "Populasi Muslim Di Dunia 2025: Indonesia Teratas, Pakistan Dan India Menyusul," 2026, <https://dataloka.id/humaniora/5940/populasi-muslim-di-dunia-2025-indonesia-teratas-pakistan-dan-india-menyusul/>.

syariah semakin meningkat, khususnya untuk kategori kosmetik yang memiliki sertifikasi halal.⁶

Konsumen Muslim saat ini lebih sensitif dan sadar terhadap persyaratan “halal.” Produk yang memakai sertifikasi halal memberikan jaminan bagi konsumen Muslim karena bahan yang digunakan juga proses produksinya sesuai dengan ketentuan syariah. Indonesia memiliki lembaga yang bertugas memberikan sertifikasi halal, yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Kosmetik merupakan salah satu produk yang wajib melalui proses sertifikasi halal yang tertera dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan halal. Kosmetik juga merupakan salah satu produk yang tidak boleh memiliki bahan apapun yang dilarang dalam Islam, juga perlu diproses menurut hukum syariah agar tidak terkontaminasi dengan barang-barang non-halal.⁷

Paradigma *lifestyle* masyarakat Indonesia mengalami transformasi signifikan pada dekade terakhir, terutama di kalangan generasi muda yang mengadopsi gaya hidup sehat, halal, dan terkoneksi digital sekitar pilar identitas modern. Tren ini tidak hanya mencerminkan pergeseran preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan bagaimana nilai religius berintegrasi dengan gaya hidup kontemporer dalam kerangka halal *lifestyle* yang semakin berkembang pesat. Dalam konteks industri halal Indonesia, segmen kosmetik halal menjadi salah satu sektor paling dinamis dengan pertumbuhan konsisten dan potensi pasar yang sangat besar.⁸

Industri kecantikan di Indonesia tengah mengalami transformasi signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk halal. Kosmetik halal tengah menjadi sorotan global, khususnya di negara dengan populasi Muslim besar seperti Indonesia.⁹ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melansir mengenai industri kecantikan yang merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Didukung dengan maraknya daya beli masyarakat, pesatnya perkembangan digitalisasi, serta pergeseran preferensi konsumen, sektor ini menjadi salah satu penggerak penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.¹⁰

Menurut¹¹, sektor kosmetik nasional merupakan salah satu subsektor prioritas yang memiliki kinerja baik. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2025, jumlah pelaku industri kosmetik Indonesia telah menembus lebih dari 1.500 unit

⁶ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, “Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim,” *SKETS-A BISNIS* 7, no. 1 (2020).

⁷ Rahmah, Ramdan, and Danial.

⁸ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy’ari Ulama’i, “Halal Lifestyle Di Indonesia,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. April (2022): 57–81.

⁹ Rizky Fajarani Bahar, “Apa Itu Kosmetik Halal? Bisakah Indonesia Jadi Pelopor Dan Ikon Global Di 2026?,” 2025, <https://lifestyle.viva.co.id/beauty/3786-apa-itu-kosmetik-halal-bisakah-indonesia-jadi-pelopor-dan-ikon-global-di-2026>.

¹⁰ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, “Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan,” 2025, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>.

¹¹ Menperin (2026)

usaha, dan lebih dari 90% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM).¹² Industri kosmetik nasional juga mencatatkan kinerja yang positif, yakni sepanjang tahun 2025 pendapatan pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp35,6 triliun dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,73% per tahun.¹³

Kosmetik halal lokal saat ini tidak hanya dipandang sebagai produk kecantikan, tetapi juga telah menjadi representasi dari berkembangnya halal *lifestyle* di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah mendorong pertumbuhan berbagai merek kosmetik halal lokal yang mampu mengintegrasikan aspek religiusitas dengan kebutuhan perawatan diri. Bagi konsumen Muslim *modern*, penggunaan kosmetik halal tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan keamanan produk, melainkan juga menjadi bentuk manifestasi identitas keagamaan yang tetap selaras dengan gaya hidup kontemporer.¹⁴ Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan keberadaan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal serta niat beli produk kosmetik halal pada generasi muda Muslim.¹⁵

Selain faktor religiusitas, media sosial turut berperan penting dalam memperkuat tren konsumsi kosmetik halal di Indonesia. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana efektif bagi perusahaan kosmetik halal untuk membangun citra merek sekaligus menyebarkan nilai-nilai halal kepada konsumen. Paparan konten media sosial, promosi oleh *influencer*, serta aktivitas pemasaran digital terbukti mampu memengaruhi perilaku belanja konsumen Muslim, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, integrasi antara nilai religius, kebutuhan kecantikan, dan perkembangan teknologi digital telah membentuk ekosistem baru yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal lokal secara berkelanjutan.¹⁶

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, media sosial, maupun minat beli terhadap produk kosmetik halal, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian.¹⁷ Kajian yang secara khusus menempatkan perkembangan industri kosmetik halal lokal sebagai representasi tren halal *lifestyle* di Indonesia masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menganalisis faktor-faktor tersebut secara parsial sehingga belum banyak yang mengintegrasikan aspek identitas konsumen Muslim *modern*, kebutuhan kecantikan, nilai

¹² Kementerian UMKM, “Menteri UMKM Dorong Produk Kosmetik Lokal Kuasai Pasar Domestik Hingga Go Global,” 2025, <https://umkm.go.id/news/esu1n7rcpoa0dzdmuwwhcsqi>.

¹³ (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025)

¹⁴ Rachma Atikaputri, “Pengaruh Religiusitas Intrinsik Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Generasi Z,” *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management* 01, no. 04 (2023): 1–19.

¹⁵ Tia Septianda and Anita Priantina, “Gen Z and Halal Local Cosmetics,” *Airlangga Journal of Innovation Management* 5, no. 2 (2024): 201–14, <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.56338>.

¹⁶ Riska Sari, Abdul Hafid, and Fitriani, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Yang Berlabel Halal Di Kalangan Generasi Zilenial (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bone),” *Jurnal Bisnis Net* 8, no. 1 (2025): 626–37.

¹⁷ Kartika Rose Rachmadi and Ety Saraswati, “Improvisasi SNS Content Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Muslim Milenial Produk Kosmetik Halal: Peran Moderasi Brand Image,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 02 (2023): 1738–44.

religius, dan peran media sosial dalam satu kerangka pembahasan yang komprehensif.¹⁸ Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana perkembangan industri kosmetik halal lokal merepresentasikan tren halal *lifestyle* yang berkembang di Indonesia.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan industri kosmetik halal sebagai salah satu sektor unggulan dalam ekosistem industri halal nasional. Pertumbuhan industri kosmetik halal lokal yang terus meningkat tidak hanya mencerminkan perkembangan ekonomi dan inovasi produk, tetapi juga menunjukkan semakin kuatnya implementasi halal *lifestyle* dalam kehidupan masyarakat Muslim Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan industri kosmetik halal lokal sebagai representasi tren halal *lifestyle* di Indonesia, dengan mengkaji keterkaitan antara peningkatan konsumsi kosmetik halal, integrasi nilai religius dan kebutuhan kecantikan, pembentukan identitas konsumen Muslim *modern*, serta peran media sosial dalam memperkuat eksistensi dan pertumbuhan industri kosmetik halal lokal di tengah dinamika gaya hidup masyarakat kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi Pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian berbagai sumber literatur dan dokumen yang berkaitan dengan perkembangan industri kosmetik halal lokal serta kaitannya dengan tren halal *lifestyle* di Indonesia. Studi pustaka memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti melalui analisis berbagai sumber tertulis yang relevan.

Data primer diperoleh dari berbagai dokumen resmi yang diterbitkan oleh instansi pemerintah dan lembaga terkait industri halal, seperti data sertifikasi halal kosmetik, laporan perkembangan industri halal nasional, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan kosmetik halal di Indonesia. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku ilmiah, prosiding konferensi, laporan industri kosmetik, serta berbagai publikasi yang membahas ekonomi halal dan tren halal *lifestyle*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur dilakukan dengan menelusuri, membaca, dan mengkaji berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari laporan, arsip, publikasi resmi, serta dokumen lain yang mendukung pembahasan penelitian.

HASIL PENELITIAN

A. Perkembangan Industri Kosmetik Halal Lokal di Indonesia

Berdasarkan telaah literatur, industri kosmetik lokal halal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran Muslim terhadap

¹⁸ Ade Adhariah, Budi Sudrajat, and Hadi Peristiwo, "Preferensi Pembelian Kosmetik Halal Generasi Z: Peran Halal Image, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Media Sosial," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7 (2025): 4363–73, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i10.9864>.

penggunaan produk halal, dukungan regulasi pemerintah melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal, serta meningkatnya permintaan pasar domestik.¹⁹ Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pelaku usaha kosmetik nasional terus mengalami peningkatan.²⁰

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Industri Kosmetik Nasional Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Industri/Usaha Kosmetik Nasional
2023	1.039 unit usaha
2024	> 1.200 unit usaha
2025	> 1.500 perusahaan

Sumber: Kemenperin, 2026

Dalam tabel tersebut dapat dilihat data pada tahun 2023 terdapat sekitar 1.039 unit usaha kosmetik, kemudian meningkat menjadi lebih dari 1.200 unit usaha pada tahun 2024. Bahkan berdasarkan data BPOM yang dirilis Kementerian Perindustrian, jumlah industri kosmetik dalam negeri telah melampaui 1.500 perusahaan pada akhir tahun 2025. Sekitar 90% dari jumlah tersebut merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) yang didominasi oleh merek-merek lokal. Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik halal telah menjadi sektor yang menarik bagi pelaku usaha nasional karena memiliki prospek pasar yang besar dan berkelanjutan.

Perkembangan industri kosmetik halal juga tercermin dari meningkatnya jumlah produk yang telah memperoleh sertifikasi halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mencatat bahwa hingga 20 Desember 2024 terdapat 5,7 juta produk yang telah bersertifikat halal di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat signifikan dibandingkan tahun 2023 yang mencapai sekitar 3,4 juta produk bersertifikat halal. Meskipun data tersebut mencakup seluruh kategori produk, sektor kosmetik menjadi salah satu industri yang mengalami percepatan sertifikasi karena adanya kewajiban sertifikasi halal yang akan diberlakukan secara penuh pada tahun 2026.²¹

Nilai pasar industri kosmetik Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pendapatan industri kosmetik nasional mencapai sekitar USD 8,09 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap

¹⁹ Atikaputri, “Pengaruh Religiusitas Intrinsik Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Generasi Z.”

²⁰ Kemenperin, “Kemenperin-Perkosmi Perluas Kemitraan Dan Rantai Pasok IKM Kosmetik,” 2026, <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-perkosmi-perluas-kemitraan-dan-rantai-pasok-ikm-kosmetik>.

²¹ Rana Setiawan, “BPJPH: 5,7 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal Per 20 Desember 2024,” 2024, <https://minanews.net/bpjph-57-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal-per-20-desember-2024/>.

produk perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya minat terhadap produk yang mengusung konsep halal dan ramah lingkungan.²²

Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam perkembangan industri kosmetik halal lokal di Indonesia. Digitalisasi memungkinkan perusahaan memasarkan produk melalui media sosial, pemasaran afiliasi, *influencer*, serta berbagai strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan *e-commerce* juga mendorong meningkatnya akses informasi mengenai kandungan produk, sertifikasi halal, dan ulasan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi merek kosmetik halal lokal karena mampu membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk.²³

B. Faktor Pendorong Pertumbuhan Industri Kosmetik Halal Lokal

Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya penggunaan produk halal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal lokal di Indonesia. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan bahan baku, proses produksi, serta keamanan produk yang digunakan sehari-hari.²⁴ Kesadaran ini berkembang seiring meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai konsep halal sebagai bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*), bukan sekadar kewajiban agama. Penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal karena konsumen merasa lebih yakin dan nyaman menggunakan produk yang telah memiliki jaminan kehalalan.²⁵

Perkembangan industri kosmetik halal lokal juga didorong oleh adanya regulasi pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal pada berbagai produk yang beredar di Indonesia. Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memberikan kepastian hukum sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah tersertifikasi. Dalam sektor kosmetik, pemerintah melalui BPJPH terus memperkuat sistem sertifikasi halal,

²² Kemenperin, "Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global," 2025, <https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global>.

²³ Wisnu Uriawan et al., "E-Commerce Transactions in Islam : Fiqh Muamalah on The Validity of Buying and Selling on Digital Platforms," *ArXiv*, 2025.

²⁴ Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, and Keisha Farellia Putri Lindra, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina," *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 04 (2025): 589–99.

²⁵ Moh Farid Najib, Wawan Kusdiana, and Izyanti Awang, "Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention : Knowledge , Religiosity , Attitude , And Islamic," *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 2 (2022): 177–98.

termasuk penyusunan pedoman khusus sertifikasi halal produk kosmetik sebagai persiapan penerapan kewajiban sertifikasi halal pada sektor tersebut.²⁶

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kosmetik halal kepada masyarakat. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan perusahaan kosmetik lokal menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, ulasan produk, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal di Indonesia. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *beauty influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait produk kecantikan.²⁷

Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan industri halal sebagai salah satu sektor strategis ekonomi nasional. Dukungan tersebut diwujudkan melalui berbagai kebijakan, program fasilitasi sertifikasi halal, penguatan ekosistem industri halal, serta kerja sama antarinstansi dalam meningkatkan daya saing produk halal Indonesia. Dalam konteks industri kosmetik, dukungan pemerintah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha lokal untuk memperoleh sertifikasi halal dan meningkatkan kualitas produknya.²⁸ Sinergi antara BPJPH, Kementerian Perindustrian, dan berbagai lembaga terkait turut memperkuat ekosistem industri halal sehingga menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif bagi pertumbuhan kosmetik halal lokal. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah menjadi faktor penting yang mempercepat perkembangan industri kosmetik halal sebagai representasi tren halal *lifestyle* di Indonesia.²⁹

C. Kosmetik Halal sebagai Representasi Tren Halal Lifestyle

Hasil kajian menunjukkan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim Indonesia yang tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsi dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariat Islam. Kesadaran terhadap kehalalan produk telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (halal *lifestyle*) yang diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penggunaan kosmetik. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap kosmetik halal yang dinilai mampu memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk kecantikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pujiastuti dkk. yang menyatakan bahwa perkembangan

²⁶ BPJPH, "BPJPH Siapkan Pedoman Sertifikasi Halal Produk Kosmetik, Libatkan Kementerian/Lembaga Terkait," 2025, <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-siapkan-pedoman-sertifikasi-halal-produk-kosmetik-libatkan-kementerian-lembaga-terkait>.

²⁷ Fadih Cahya Amelia et al., "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal Di Indonesia," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 4, no. April (2025).

²⁸ Kementerian UMKM, "Menteri UMKM Dorong Produk Kosmetik Lokal Kuasai Pasar Domestik Hingga Go Global."

²⁹ (Kemenperin, 2025)

halal *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik halal.³⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kosmetik halal saat ini tidak lagi dipandang sebagai produk yang hanya berorientasi pada aspek religius semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat Muslim. Berbagai merek kosmetik halal lokal mengintegrasikan konsep kehalalan dengan inovasi produk, teknologi kecantikan, desain kemasan yang modern, serta strategi pemasaran digital yang mengikuti tren generasi muda.³¹ Penelitian³² menemukan bahwa kosmetik halal berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan religiusitas *modern* dan aspirasi gaya hidup masyarakat Muslim perkotaan.

Kosmetik halal berfungsi sebagai simbol identitas konsumen Muslim yang mengasosiasikan merek dengan identitas mereka sebagai Muslim untuk memposisikan diri di masyarakat. Merek halal menjadi symbol asosiasi terhadap Agama Islam sehingga memicu pengambilan keputusan kognitif konsumen. Penelitian terhadap Muslimah konservatif menunjukkan bahwa kosmetik halal menjadi ruang negosiasi antara kesalehan, estetika, dan modernitas yang kompleks, di mana mereka bukan konsumen pasif tetapi subjek aktif yang menginternalisasi nilai-nilai keagamaan dalam konsumsi sehari-hari. Kosmetik halal, dalam konteks ini, menjadi *tools* untuk *identity formation among middle-class Muslim women* yang ingin menampilkan *modern religiosity* melalui konsumsi.³³

Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan halal *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian³⁴ menunjukkan bahwa label halal dan pengetahuan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, tingkat religiusitas konsumen turut memperkuat pengaruh label halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian³⁵ juga menunjukkan bahwa halal *knowledge* atau pengetahuan mengenai kehalalan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim.

Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa tren halal *lifestyle* telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim Indonesia. Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap konsep halal *lifestyle*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal resmi.

³⁰ Heny Pujiatuti et al., "Consumers and Halal Cosmetic Products : Halal Label , Life Style and Word of Mouth Communication," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4810 (2022): 67–76.

³¹ Budiyati Setyaningsih and Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik : Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal," *ABHLATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 5, no. 1 (2024): 1–22.

³² Astriani (2025)

³³ Erlina Meidiana Putri and Rina Sari Qurniawati, "Generasi Z Dan Kecintaan Mereka Pada Merek Kosmetik Halal Erlina," *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 9, no. 25 (2024): 312–25.

³⁴ Febrianto & Utami (2025)

³⁵ Machbubah & Fahmi (2024)

D. Tantangan dan Peluang Industri Kosmetik Halal Lokal

1. Tantangan Industri Kosmetik Halal Lokal

Industri kosmetik halal lokal di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek global yang telah memiliki jaringan distribusi luas, teknologi produksi yang maju, serta kemampuan pemasaran digital yang kuat. Meskipun produk lokal memiliki keunggulan dalam memahami kebutuhan konsumen Muslim Indonesia, dominasi merek internasional tetap menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik halal juga menyebabkan kompetisi antarprodusen lokal semakin tinggi sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran agar mampu bersaing secara berkelanjutan.³⁶

Tantangan lainnya berkaitan dengan biaya sertifikasi halal, pengembangan inovasi produk, serta tingkat literasi halal masyarakat yang masih beragam. Bagi sebagian pelaku usaha, khususnya UMKM, proses sertifikasi halal masih dianggap memerlukan biaya, waktu, dan sumber daya yang tidak sedikit. Di sisi lain, perusahaan juga dituntut untuk terus melakukan penelitian dan inovasi guna menghasilkan produk yang tidak hanya halal tetapi juga aman, berkualitas, dan sesuai dengan tren kecantikan *modern*. Rendahnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal pada produk kosmetik turut menjadi hambatan karena masih terdapat konsumen yang menjadikan harga atau popularitas merek sebagai pertimbangan utama dibandingkan aspek kehalalan produk.³⁷

2. Peluang Industri Kosmetik Halal Lokal

Di tengah berbagai tantangan tersebut, industri kosmetik halal lokal memiliki peluang yang sangat besar karena didukung oleh besarnya pasar domestik Indonesia yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsep halal *lifestyle* mendorong permintaan terhadap produk kosmetik yang memiliki jaminan halal, aman, dan berkualitas. Kebijakan pemerintah melalui kewajiban sertifikasi halal untuk produk kosmetik yang akan berlaku penuh pada Oktober 2026 juga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal serta memperkuat posisi industri kosmetik halal nasional di pasar dalam negeri.³⁸

Selain pasar domestik, peluang ekspansi ke pasar internasional juga semakin terbuka seiring meningkatnya tren konsumsi produk halal global. Negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Malaysia, Arab Saudi,

³⁶ Syifa Avrilya Azzahra et al., "Persaingan Kosmetik Halal Lokal Dan Internasional : Peluang , Tantangan , Dan Strategi Dominasi Pasar," *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* 02, no. 04 (2025): 1472–82.

³⁷ Azmia Siti Munasifah et al., "Farmasi Dan Kosmetik Halal : Konsep , Regulasi , Tantangan , Dan Kontribusinya Terhadap Industri Halal Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2025): 112–22.

³⁸ Munasifah et al.

Uni Emirat Arab, dan Turki menjadi pasar potensial bagi produk kosmetik halal Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital, media sosial, dan marketplace turut memperluas akses pemasaran sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif tanpa terbatas wilayah geografis. BPJPH menyatakan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri halal dunia apabila mampu meningkatkan daya saing dan ekspor produk halal. Oleh karena itu, transformasi digital dan penguatan orientasi ekspor menjadi strategi penting untuk memaksimalkan pertumbuhan industri kosmetik halal lokal di masa mendatang.³⁹

E. Implikasi Industri Kosmetik Halal terhadap Pengembangan Ekonomi Halal Indonesia

Perkembangan industri kosmetik halal lokal memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan aktivitas produksi, konsumsi, dan perdagangan produk halal. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kosmetik halal mendorong ekspansi industri kecantikan dalam negeri serta menciptakan nilai tambah pada sektor manufaktur. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperluas pasar domestik maupun internasional. Industri halal, termasuk subsektor kosmetik, juga berperan dalam memperkuat daya saing ekonomi Indonesia di tengah meningkatnya tren konsumsi halal global yang bernilai triliunan dolar.⁴⁰

Pertumbuhan industri kosmetik halal turut mendorong penciptaan lapangan kerja pada berbagai rantai nilai industri, mulai dari penelitian dan pengembangan produk, produksi bahan baku, manufaktur, pemasaran, hingga distribusi. Berkembangnya perusahaan kosmetik halal lokal juga membuka peluang usaha bagi UMKM yang bergerak dalam penyediaan bahan baku, kemasan, dan jasa pendukung lainnya. Dengan semakin luasnya pasar kosmetik halal, kebutuhan terhadap tenaga kerja yang kompeten dalam bidang teknologi kosmetik, sertifikasi halal, dan pemasaran digital juga meningkat sehingga memberikan dampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja nasional.⁴¹

Sertifikasi halal pada produk kosmetik lokal menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Status halal tidak hanya menjamin kesesuaian syariah, tetapi juga mencerminkan kualitas, keamanan, dan transparansi proses produksi. Kondisi ini membuat produk kosmetik halal Indonesia semakin diminati oleh konsumen Muslim maupun non-Muslim. Dengan meningkatnya kualitas produk dan kepastian halal, industri kosmetik lokal memiliki peluang lebih besar untuk melakukan ekspor dan bersaing

³⁹ Azzahra et al., "Persaingan Kosmetik Halal Lokal Dan Internasional : Peluang , Tantangan , Dan Strategi Dominasi Pasar."

⁴⁰ Setyaningsih and Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik : Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal."

⁴¹ Munasifah et al., "Farmasi Dan Kosmetik Halal: Konsep , Regulasi , Tantangan , Dan Kontribusinya Terhadap Industri Halal Di Indonesia."

dengan merek internasional sehingga memperkuat posisi Indonesia dalam rantai industri halal dunia.⁴²

Kemajuan industri kosmetik halal lokal mendukung agenda nasional untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Pemerintah melalui berbagai kebijakan sertifikasi halal, penguatan ekosistem industri halal, serta pengembangan inovasi produk terus mendorong peningkatan kapasitas industri domestik. Kosmetik halal menjadi salah satu sektor strategis karena memiliki permintaan yang terus meningkat dan potensi ekspor yang besar. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan industri kosmetik halal tidak hanya memperkuat ekonomi syariah nasional, tetapi juga mendukung visi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri halal global.

KESIMPULAN

Perkembangan industri kosmetik halal lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif dan strategis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk yang halal, aman, dan berkualitas, serta adanya dukungan regulasi pemerintah melalui kebijakan sertifikasi halal. Selain itu, kemajuan digital dan pemanfaatan media sosial turut mempercepat penyebaran informasi serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal lokal.

Di sisi lain, kosmetik halal kini telah menjadi bagian dari halal lifestyle yang merepresentasikan perpaduan antara nilai religius, modernitas, dan identitas konsumen Muslim. Meski menghadapi tantangan berupa persaingan dengan merek global, biaya sertifikasi, dan tingkat literasi halal yang belum merata, industri ini tetap memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar domestik maupun internasional. Dengan inovasi produk, penguatan daya saing, dan dukungan ekosistem halal yang berkelanjutan, industri kosmetik halal lokal berpotensi menjadi salah satu penggerak utama ekonomi halal Indonesia.

⁴² Azzahra et al., "Persaingan Kosmetik Halal Lokal Dan Internasional : Peluang , Tantangan , Dan Strategi Dominasi Pasar."

DAFTAR PUSTAKA

- Adhariah, Ade, Budi Sudrajat, dan Hadi Peristiwa. "Preferensi Pembelian Kosmetik Halal Generasi Z: Peran Halal Image, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Media Sosial." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 10 (2025): 4363–73. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i10.9864>.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. "Halal Lifestyle di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 57–81.
- Amelia, Fadiah Cahya, Arfian Suryasuciramadhan, Ika Choirunnissa, Risti Septyani, dan Mario Maulana. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 4, no. 2 (2025).
- Astriani, Dini. "Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia." *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2025): 18–31.
- Atikaputri, Rachma. "Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z." *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management* 1, no. 4 (2023): 1–19.
- Azzahra, Syifa Avrilya, Mutia Rafa Azzaki, Annisa Pristiani Setiawan, Fadhli Suko, Muhammad Faiz, dan Andeaz Fawwaz. "Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional: Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar." *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* 2, no. 4 (2025): 1472–82.
- Bahar, Rizkya Fajarani. "Apa Itu Kosmetik Halal? Bisakah Indonesia Jadi Pelopor dan Ikon Global di 2026?" *VIVA Lifestyle*, 2025. <https://lifestyle.viva.co.id/beauty/3786-apa-itu-kosmetik-halal-bisakah-indonesia-jadi-pelopor-dan-ikon-global-di-2026>.
- Bank Indonesia. "Sektor Halal Value Chain Tumbuh Positif, Dukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional." 2024. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263924.aspx.
- BPJPH. "BPJPH Siapkan Pedoman Sertifikasi Halal Produk Kosmetik, Libatkan Kementerian/Lembaga Terkait." Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2025. <https://bpiph.halal.go.id/detail/bpiph-siapkan-pedoman-sertifikasi-halal-produk-kosmetik-libatkan-kementerian-lembaga-terkait>.
- DataLoka. "Populasi Muslim di Dunia 2025: Indonesia Teratas, Pakistan dan India Menyusul." 2026. <https://dataloka.id/humaniora/5940/populasi-muslim-di-dunia-2025-indonesia-teratas-pakistan-dan-india-menyusul/>.
- Dinar Standard. "State of the Global Islamic Economy 2024–2025." 2025. <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>.
- Febrianto, Diva, dan Datien Eriska Utami. "Pengaruh Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Religiusitas sebagai Variabel

- Moderasi." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)* 14, no. 4 (2025): 1915–25.
- Hamdani. "Pengembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal Kabupaten Ngawi Jawa Timur." *COMMODITY: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam* 4 (2025).
- Kemenperin. "Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global." Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025. <https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global>.
- Kemenperin. "Kemenperin-Perkosmi Perluas Kemitraan dan Rantai Pasok IKM Kosmetik." Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2026. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-perkosmi-perluas-kemitraan-dan-rantai-pasok-ikm-kosmetik>.
- Kemenperin. "Menperin: Generasi Muda Jadi Fondasi Keberlanjutan Industri Halal Indonesia." Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025. <https://halal.kemenperin.go.id/berita/menperin-generasi-muda-jadi-fondasi-keberlanjutan-industri-halal-indonesia>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. "Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan." Jakarta, 2025. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>.
- Kementerian UMKM. "Menteri UMKM Dorong Produk Kosmetik Lokal Kuasai Pasar Domestik Hingga Go Global." 2025. <https://umkm.go.id/news/esu1n7rcpoa0dzdmuwwhcsqi>.
- Machbubah, Sa'idatun, dan Moh. Farih Fahmi. "Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik Halal." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 11–23.
- Mawardi, Imam, Lilis Aliyatuz Zahroh, dan Keisha Farellia Putri Lindra. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4 (2025): 589–99.
- Menperin. "Ekspor Meroket, Industri Kosmetik Jadi Pilar Ekonomi Tumbuh." Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2026. <https://ikm.kemenperin.go.id/ekspor-meroket-industri-kosmetik-jadi-pilar-ekonomi-tumbuh>.
- Munasifah, Azmia Siti, Syera Saffina, Adinda Farhania Ma'rufa, dan Lina Marlina. "Farmasi dan Kosmetik Halal: Konsep, Regulasi, Tantangan, dan Kontribusinya Terhadap Industri Halal di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2025): 112–22.

- Najib, Moh Farid, Wawan Kusdiana, dan Izyanti Awang. "Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic." *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 2 (2022): 177–98.
- Nengsi, Sri Rahayu, Syaripuddin Syaripuddin, dan Ermianti. "Kontribusi Industri Produk Halal Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Kajian Literatur Sistematis 2010–2024." *AL-Hilali* 2, no. 3 (2026): 208–24.
- Pujiatuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, dan Agus Mahardianto. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4 (2022): 67–76.
- Putri, Erlina Meidiana, dan Rina Sari Qurniawati. "Generasi Z dan Kecintaan Mereka pada Merek Kosmetik Halal." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 25 (2024): 312–25.
- Rachmadi, Kartika Rose, dan Ety Saraswati. "Improvisasi SNS Content Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Muslim Milenial Produk Kosmetik Halal: Peran Moderasi Brand Image." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1738–44.
- Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, dan R. Deni Muhammad Danial. "Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik pada Konsumen Muslim." *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020).
- Sari, Riska, Abdul Hafid, dan Fitriani. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kosmetik yang Berlabel Halal di Kalangan Generasi Zilenial (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone)." *Jurnal Bisnis Net* 8, no. 1 (2025): 626–37.
- Septianda, Tia, dan Anita Priantina. "Gen Z and Halal Local Cosmetics." *Airlangga Journal of Innovation Management* 5, no. 2 (2024): 201–14. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.56338>.
- Setiawan, Rana. "BPJPH: 5,7 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal Per 20 Desember 2024." *Mina News*, 2024. <https://minanews.net/bpjph-57-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal-per-20-desember-2024/>.
- Setyaningsih, Budiyati, dan Albari. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik: Studi Kasus pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal." *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 5, no. 1 (2024): 1–22.
- Uriawan, Wisnu, Muhammad Farhan Tarigan, Herdin Kristianjani Zebua, Muhamad Nopid Andriansyah, Marleni Sukarya, dan Muhammad Rafli Haikal. "E-Commerce Transactions in Islam: Fiqh Muamalah on the Validity of Buying and Selling on Digital Platforms." *ArXiv*, 2025.