

PERSEPSI MUSLIMAH GENERASI Z TERHADAP LABEL HALAL DALAM PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK

Nurlaili Janati, Khansa Putri Nabilah², Mutia Azwa Hafiza³, Nailah Shahira⁴, Rafeyfa Endah⁵

¹Institut Agama Islam Imam Syafii (IMSYA) Indonesia
jannatinurlaili@gmail.com

²Institut Agama Islam Imam Syafii (IMSYA) Indonesia
khansaputrinabilah@gmail.com

³Institut Agama Islam Imam Syafii (IMSYA) Indonesia
mutiaazwahafiza@gmail.com

⁴Institut Agama Islam Imam Syafii (IMSYA) Indonesia
nailahshahira@gmail.com

⁵Institut Agama Islam Imam Syafii (IMSYA) Indonesia
endahazwaryana111@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Muslimah Generasi Z terhadap label halal dalam pemilihan produk kosmetik. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden Muslimah berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya label halal, dan menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Label halal dipersepsikan tidak hanya sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, keamanan bahan, dan etika produksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Faktor religiusitas, pengaruh media sosial, serta citra merek turut memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi terhadap produk kosmetik halal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal merupakan bagian integral dari perilaku konsumsi Muslimah Generasi Z, yang merefleksikan gaya hidup Islami dan kesadaran etis dalam memilih produk kecantikan.

Kata Kunci: *Label Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal, Muslimah Genarasi Z, Ekonomi Mikro Islam*

ABSTRACT

This study aims to analyze the perceptions of Generation Z Muslim women toward halal labels in the selection of cosmetic products. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 60 Muslim female respondents aged 18–25 years who actively use halal cosmetic products. The findings indicate that the majority of respondents have a high level of awareness regarding the importance of halal labels and consider them a primary factor in their purchasing decisions. Halal labels are perceived not only as religious symbols but also as indicators of product quality, ingredient safety, and ethical production practices that comply with Islamic principles. Factors such as religiosity, social media influence, and brand image also affect the level of trust and preference for halal cosmetic products. This study concludes that halal labels constitute an integral part of the consumption behavior of Generation Z Muslim women, reflecting an Islamic lifestyle and ethical awareness in selecting beauty products.

Keywords: *Halal Label, Purchase Decision, Halal Cosmetics, Generation Z Muslim Women, Islamic Microeconomics*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap urgensi pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Label halal tidak lagi hanya dimaknai sebagai simbol keagamaan, melainkan telah menjadi representasi dari kualitas produk, jaminan keamanan, serta kepatuhan terhadap etika produksi yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Bagi konsumen Muslimah dari Generasi Z sebagai generasi yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan informasi, keberadaan sertifikasi halal merupakan salah satu indikator utama dalam pengambilan keputusan saat memilih produk kosmetik (Sudarsono dkk., 2024).

Industri halal pada sektor kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, khususnya perempuan dari Generasi Z, terhadap pentingnya penggunaan produk yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Sertifikasi halal kini tidak lagi sekadar menjadi simbol keagamaan, melainkan telah bertransformasi menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Label tersebut tidak hanya merepresentasikan komitmen religius, tetapi juga mencerminkan standar kualitas, jaminan keamanan, serta praktik produksi yang etis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Menurut informasi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, terdapat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023, yang mencatat pertumbuhan sebesar 10,6%. Sebagian besar perusahaan ini merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM), yang menunjukkan peran penting sektor ini dalam perekonomian nasional (Mulyarahardja dkk., 2023).

Selain itu, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial Indonesia mencapai USD 770,8 juta dari Januari hingga November 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya permintaan global terhadap produk kosmetik halal dari Indonesia. Berikut adalah data mengenai perkembangan jumlah perusahaan kosmetik halal di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024 (Salsabila dkk., 2025):

Tahun	Jumlah Perusahaan Kosmetik Halal	Pertumbuhan(%)
2019	760	-
2020	820	7,9%
2021	870	6,1%
2022	913	4,9%
2023	1010	10,6%
2024	1100	8,9%

Sumber: (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023)

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia turut diperkuat oleh peningkatan jumlah produk yang telah memperoleh sertifikasi halal. Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), hingga Februari 2024 tercatat sebanyak 3.907.884 produk dari berbagai sektor telah tersertifikasi halal, termasuk di antaranya sektor kosmetik (Letsoin & Riorini, 2023). Di pasar domestik, sejumlah merek kosmetik lokal yang telah mendapatkan sertifikasi halal menunjukkan dominasi yang signifikan. Wardah sebagai pionir kosmetik halal telah lama dipercaya oleh konsumen, Make Over dikenal melalui produk berkualitas yang telah terverifikasi halal, Emina menargetkan segmen remaja dengan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga tersertifikasi halal, Somethinc yang hadir sejak 2019 menonjol dengan produk-produk berlabel vegan dan halal, serta Mineral Botanica yang mengusung konsep bahan alami dalam produk kosmetiknya juga telah memperoleh sertifikasi halal secara resmi (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023).

Tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk khususnya di kalangan Muslimah Generasi Z, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kelompok konsumen ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik, dengan mempertimbangkan aspek kualitas sekaligus kesesuaian dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Dalam konteks ini, keberadaan label halal menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik (Sudarsono dkk., 2024).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan perempuan Muslimah Generasi Z (Khofifah & Supriyanto, 2022). Hal ini didukung oleh tingginya kesadaran akan halal dan religiusitas di antara individu, yang mendorong kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan syariah. Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana merek dengan reputasi baik dalam memproduksi kosmetik halal lebih menarik perhatian konsumen. Namun, meskipun label halal memiliki dampak signifikan, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang produk halal dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (Septianda & Priantina, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Persepsi Muslimah Generasi Z terhadap Label Halal dalam Pemilihan Produk Kosmetik. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk kosmetik ini, produsen kosmetik halal dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak label halal terhadap pilihan pembelian kosmetik oleh perempuan Muslimah dari Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk kosmetik halal yang lebih efektif serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen perempuan Muslimah Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologis. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali dan memahami makna label halal dari sudut pandang pengalaman subjektif Muslimah Generasi Z dalam memilih produk kosmetik (Arifa & Nugraha, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah Muslimah Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012), yang telah menggunakan kosmetik halal. Informan dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria:

1. Berusia 18–25 tahun
2. Beragama Islam
3. Telah menggunakan kosmetik berlabel halal minimal 1 tahun
4. Aktif dalam penggunaan media sosial yang berkaitan dengan kosmetik

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang hingga didapatkan data yang bersifat saturatif atau data yang tidak terdapat informasi baru.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial (Sudarsono dkk., 2024). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel label halal dan pemilihan produk kosmetik yang biasa dikonsumsi oleh responden.

Data akan dianalisis menggunakan tiga tahap yaitu :

1. Reduksi data: menyeleksi, menyusun, dan menyederhanakan data dari hasil wawancara.
2. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk matriks, narasi, atau tema.
3. Penarikan kesimpulan: menyimpulkan makna persepsi dan faktor yang memengaruhi pemilihan kosmetik halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang, seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Rata-rata usia responden berada dalam kelompok umur 16-23 tahun.

Tabel 1.1 Kosmetik yang Berlabel Halal Sudah Terjamin Kualitasnya

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	14	23.3%
Setuju	16	26.6%
Netral	22	36.6%
Tidak Setuju	5	8.3%
Sangat Tidak Setuju	3	5%
Total	60	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui media sosial dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan.... Sikap netral terhadap pernyataan bahwa kosmetik berlabel halal sudah terjamin kualitasnya mencapai 36,6%. Di sisi lain, terdapat persentase responden yang setuju (26,6%) dan sangat setuju (23,3%), yang secara keseluruhan mencapai 49,9%. Hasil ini menggambarkan bahwa meskipun label halal memberikan penilaian positif terhadap persepsi kualitas, masih banyak responden yang meragukan atau memerlukan informasi tambahan untuk meyakini bahwa label halal secara otomatis menjamin kualitas produk.

Tingginya tingkat sikap netral (36,6%) menunjukkan perlunya peningkatan literasi konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z Muslimah, mengenai arti sertifikasi halal dalam konteks kosmetik—tidak hanya dari aspek bahan baku, tetapi juga dari proses produksi dan keamanan produk.

Di sisi lain, meskipun persentase responden yang tidak setuju (8,3%) dan sangat tidak setuju (5%) tergolong kecil, hal ini mencerminkan tantangan bagi produsen kosmetik halal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mereka. Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian dalam strategi komunikasi dan pemasaran, agar label halal tidak hanya dipandang sebagai simbol religius, melainkan juga sebagai bukti kualitas yang nyata dan dapat diverifikasi.

Jika dikaitkan dengan pendahuluan sebelumnya, terlihat jelas bahwa keberadaan label halal belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian bagi sebagian Generasi Z Muslimah. Diperlukan pendekatan edukatif serta promosi yang lebih kuat untuk menegaskan bahwa kosmetik halal bukan hanya sekadar memenuhi syariat, melainkan juga menjamin mutu dan keamanan bagi penggunaannya.

Tabel 1.2 Selalu Memperhatikan Kehalalan Produk Kosmetik yang Dikonsumsi

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	49	81.6%
Setuju	8	13.3%
Netral	3	5%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Total	60	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 1. 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (81,6%) sangat setuju bahwa mereka selalu memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang mereka konsumsi. Sementara itu, 13,3% responden menyatakan setuju, dan hanya 5% yang berada di posisi netral. Tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju atau tidak setuju.

Data ini memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa label halal memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen Muslimah Generasi Z. Kesadaran akan kehalalan produk tidak hanya

bersifat simbolis, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup serta prinsip konsumsi sehari-hari mereka.

Tingginya perhatian terhadap kehalalan juga dapat diartikan sebagai peluang besar bagi produsen kosmetik halal. Dengan permintaan yang tinggi akan produk halal, perusahaan yang mampu memenuhi standar halal sekaligus menjaga kualitas dapat memperoleh kepercayaan serta loyalitas dari konsumen Muslimah muda yang semakin selektif (Abdul Halim dkk., 2025).

Secara keseluruhan, analisis dari kedua tabel (1. 1 dan 1. 2) menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen belum sepenuhnya yakin bahwa label halal menjamin kualitas, mereka tetap menganggap kehalalan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian kosmetik. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada transparansi dalam proses produksi, penggunaan bahan alami, dan sertifikasi halal akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen Gen Z Muslimah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh perempuan Muslimah Generasi Z di Indonesia. Sebagian besar responden mengaku secara aktif memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan, yang mengindikasikan bahwa kesadaran akan konsumsi yang sesuai syariat telah menjadi bagian dari gaya hidup serta identitas mereka.

Namun, temuan juga mengungkapkan bahwa tidak semua konsumen secara otomatis mengaitkan label halal dengan jaminan kualitas. Banyak responden yang masih bersikap netral terhadap klaim bahwa produk berlabel halal pasti berkualitas baik. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan edukasi konsumen mengenai makna dan proses di balik sertifikasi halal, termasuk standar kualitas, keamanan, dan etika produksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun label halal merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, ia belum menjadi satu-satunya penentu. Kualitas produk, harga, dan pemahaman konsumen juga memainkan peran yang signifikan. Oleh karena itu, produsen kosmetik halal perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan label halal sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bukti integritas, kualitas, dan transparansi. Pendekatan ini diharapkan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen Muslimah Generasi Z yang cerdas, kritis, serta semakin selektif dalam memilih produk.

REFERENSI

Abdul Halim, A. S., Abdulrazzak Aghwan, Z. A., & Hashim, N. (2025). EXPLORING THE SIGNIFICANCE OF HALAL: EMBRACING HALAL VALUES AMONG LOCAL COSMETIC PRODUCERS IN BRUNEI'S COSMETIC INDUSTRY. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 13(1), 110–122. <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol13no1.715>

Arifa, N. N., & Nugraha, H. H. A. (2022). The Urgency of Halal Label in Cosmetics for Muslim Women in Pematang City. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 10(1), 38–53. <https://doi.org/10.24952/masharif.v10i1.5734>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Hasilkan Produk*

- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Letsoin, B., & Riorini, S. V. (2023). The Mediating Role of Attitude Toward Product Towards Halal Cosmetic Purchase Intention in Female Consumers in Indonesia. *Journal of Social Research*, 2(5), 1616–1633. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.854>
- Mulyarahardja, R., Adhitya, A. G., Budiharga, J. W. M., Ciptadi, & Samuel, Y. P. (2023). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among muslim females: Evidence from Indonesia. *Journal of halal product and research*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.55-68>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Salsabila, A. Z., Aziz, F. H., & Kholis, N. (2025). Challenges and Strategies to Enhance the Competitiveness of Indonesian Halal MSMEs in the Global Market. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 02(06). <https://doi.org/10.55677/GJEFR/06-2025-Vol02E6>
- Septianda, T., & Priantina, A. (2024). Gen Z and Halal Local Cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 201–214. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.56338>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Nur Azizah, S., Istiqomah Sujono, R., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)