

## Halal Beauty sebagai Manifestasi Ekospiritual dalam Etika Konsumsi Islami bagi Generasi Z Muslimah

Nur Isra' Ahmad<sup>1</sup>, Supriadi<sup>2</sup>, Juhasdi Susono<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Furqan Makassar, Indonesia

 nur.isra.ahmad@unm.ac.id<sup>1\*</sup>

### Abstrak

The global beauty industry is experiencing rapid development with the emergence of the halal beauty phenomenon which is not only understood as a cosmetic product in accordance with sharia, but also as an ecospiritual manifestation in Islamic consumption ethics. The purpose of this research is to analyze and explain that halal beauty is an integration between religiosity and environmental concern, as well as the consumption practices of generation z muslim women that reflect Islamic values oriented towards social and ecological sustainability. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. The results of the study show that halal beauty has developed into a consumption phenomenon that unites religious, ethical, social, and ecological dimensions in the lives of generation z muslim women. Their understanding of the concept of halal beauty is very strong, so it is not only seen as a product according to sharia, but also as a modern and ethical Islamic lifestyle. This positive attitude is reflected in the preference for halal-certified products, willingness to pay more, and high loyalty to halal products. Furthermore, halal beauty is understood as a manifestation of ecospirituality, where concern for the environment is integrated with responsibility to Allah, so that the consumption of environmentally friendly halal products provides inner peace and moral satisfaction. The implication of this study emphasizes that halal beauty is not just a market trend, but a symbol of the identity and commitment of generation z muslim women in shaping a religious, sustainable, and value-oriented Islamic consumption paradigm.

**Keywords:** *Halal Beauty, Ekospiritual, Etika Konsumsi, Generasi Z*

### ARTICLE INFO

Received 12

Maret 2026,

Revised

28 Maret,

2026,

Accepted

30 April 2026.

Diterbitkan oleh  
ISSN

Website

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY SA

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar  
2622-5212

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



## PENDAHULUAN

Industri kecantikan global mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Azzahra et al., 2026). Konsumsi produk kecantikan tidak lagi sekadar berorientasi pada estetika, tetapi juga pada nilai-nilai etis, kesehatan, dan keberlanjutan (Amaliyah et al., 2025). Salah satu fenomena yang menonjol adalah munculnya halal beauty, yaitu produk kecantikan yang memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam (Nirwandari, n.d.). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma konsumen muslim yang semakin kritis terhadap aspek religius dan etis dalam konsumsi, sekaligus menandai transformasi industri kecantikan menuju arah yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Fenomena halal beauty juga menegaskan bahwa tren kecantikan kini tidak hanya berfokus pada penampilan, tetapi turut mengintegrasikan nilai spiritual, etika, dan keberlanjutan sebagai bagian dari praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Fenomena halal beauty kini menjadi bagian dari dinamika global (Azizah, n.d.). Nilai pasar kosmetik halal secara global tercatat sebesar USD 42,44 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat dari USD 47,54 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 117,7 miliar pada tahun 2033, dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 12% sepanjang periode 2025–2033 (Bora, 2025). Selaras dengan proyeksi tersebut, laporan *Fortune Business Insights* menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik halal mencapai USD 53,12 miliar pada tahun 2025, dan diproyeksikan naik menjadi USD 59,14 miliar pada 2026, dan diperkirakan menembus USD 143,02 miliar pada tahun 2034 dengan CAGR 11,67% (Fortune Business Insights, 2025). Namun, proyeksi *Fortune Business Insights* memperlihatkan bahwa nilai pasar 2025 lebih tinggi (USD 53,12 miliar) dibandingkan estimasi sumber pertama (USD 47,54 miliar). Artinya, realisasi atau prediksi terbaru menunjukkan pertumbuhan yang lebih cepat daripada perkiraan awal.

Kecenderungan konsumen yang semakin besar terhadap kosmetik dan produk perawatan berbahan alami serta bebas dari zat kimia berbahaya menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar halal beauty. Permintaan terhadap produk halal lebih menonjol di negara-negara dengan populasi muslim besar, sementara pelaku industri terus memperkuat riset, pengembangan, dan inovasi. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong keterlibatan perempuan muslim dalam mengaitkan minat mereka dengan produk bersertifikat halal (Fortune Business Insights, 2026). Hal ini menegaskan bahwa halal beauty adalah fenomena global yang semakin diperhitungkan dalam industri kecantikan, bahkan menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam pasar kosmetik dunia. Dominasi kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia, semakin memperkuat dinamika tersebut (Azzahra et al., 2026), didorong oleh besarnya populasi muslim dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal, organik, serta ramah lingkungan.

Perkembangan halal beauty di Indonesia semakin nyata dengan dukungan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menuntut konsistensi standar kualitas sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan. Regulasi pemerintah yang mendukung industri halal juga menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar potensial dalam pengembangan halal beauty (Herianti et al., 2023). Perkembangan ini diperkuat oleh kampanye digital dan media sosial yang gencar mempromosikan produk halal beauty sebagai bagian dari gaya hidup Islami modern (Astriani, 2025). Dengan demikian, halal beauty di Indonesia tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai strategi nasional dalam memperkuat industri halal sebagai sektor unggulan.

Selain faktor geografis dan regulasi, salah satu kelompok yang paling aktif mengadopsi produk halal beauty ialah generasi z muslimah (Hikmah & Azhwa, 2025). Generasi ini, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam lingkungan serba digital dan sangat akrab dengan teknologi, media sosial, serta budaya global (Isra' Ahmad et al., 2025); (Utami et al., 2025). Mereka tidak hanya melihat produk halal sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Interaksi mereka dengan tren halal beauty banyak dipengaruhi oleh media sosial, komunitas daring, dan kampanye digital (Aliyyah et al., 2025). Halal beauty bagi generasi z muslimah bukan sekadar kosmetik, tetapi simbol integrasi antara religiusitas, modernitas, dan kepedulian lingkungan, yang sekaligus memperlihatkan bagaimana nilai Islam dapat diadaptasi dalam konteks globalisasi dan digitalisasi (Ningsih et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi z muslimah berperan sebagai agen perubahan dalam membentuk paradigma baru konsumsi Islami di era modern.

Keterlibatan generasi z muslimah dalam tren halal beauty ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan dimensi eco-spiritual ethics sebagai bagian dari etika konsumsi Islami. Pertumbuhan pasar halal beauty tidak hanya didorong oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh meningkatnya preferensi terhadap produk berbahan alami, ramah lingkungan, dan bebas dari zat kimia berbahaya. Produk-produk ini bahkan semakin diminati oleh konsumen non-muslim karena dianggap lebih aman (Bora, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa halal beauty memiliki posisi strategis sebagai jembatan antara kepatuhan syariat dan kepedulian ekologis, sekaligus memperlihatkan bahwa tren ini tidak sekadar fenomena kosmetik, melainkan bagian dari kesadaran etis yang lebih luas.

Konsep eco-spiritual ethics menekankan bahwa konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepatuhan syariat, tetapi juga harus selaras dengan tanggung jawab terhadap alam sebagai amanah dari Allah (Orlando, 2025). Eco-spiritual sendiri merupakan sebuah konsep yang menggabungkan kesadaran ekologis dengan nilai-nilai spiritual (Ramli et al., 2024). Ketika dikaitkan dengan halal

beauty, eco-spiritual dapat dilihat sebagai manifestasi nyata dari etika konsumsi Islami yang tidak hanya menekankan aspek kepatuhan syariat, tetapi juga memperluas makna halal dengan memasukkan dimensi keberlanjutan dan spiritualitas. Dengan demikian, halal beauty dan eco-spiritual bukanlah dua konsep yang berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan saling memperkuat dalam membentuk paradigma konsumsi Islami yang komprehensif. Praktik halal beauty menunjukkan potensi muslimah generasi z dalam memaknai konsumsi Islami secara lebih luas, melalui integrasi antara dimensi syariat, etika, dan kepedulian ekologis, sekaligus menjawab tantangan konsumsi berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menyoroiti halal beauty dari perspektif ekonomi, regulasi, dan perilaku konsumen. Misalnya, penelitian Suhardi dan Kusumaningsih menekankan peran BPOM dan BPJPH dalam pengawasan overclaim serta sertifikasi halal produk kosmetik di Indonesia, dengan fokus pada aspek regulasi dan koordinasi lembaga (Suhardi & Kusumaningsih, 2025). Penelitian Husna mengkaji pengaruh kesadaran halal, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik, sehingga lebih menyoroiti perilaku konsumen dalam konteks pemasaran (Husna et al., 2026). Sementara itu, penelitian Izzah yang meneliti pengaruh label halal, harga, dan iklan terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah, dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan faktor-faktor pemasaran (Izzah, 2025). Adapun penelitian Isra' Ahmad yang mengkaji tren kosmetik halal di kalangan generasi z Makassar, khususnya pemahaman label halal dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian, sehingga lebih berfokus pada perilaku konsumen generasi muda muslim/muslimah dalam konteks lokal (Isra' Ahmad et al., 2025).

Kajian-kajian tersebut di atas menunjukkan bahwa penelitian halal beauty selama ini lebih banyak menekankan pada aspek regulasi, pemasaran, dan perilaku konsumen, sementara studi mengenai eco-spirituality lebih sering muncul dalam konteks lingkungan hidup dan spiritualitas Islam secara umum. Belum banyak penelitian yang secara eksplisit menghubungkan halal beauty dengan eco-spiritual ethics dalam kerangka etika konsumsi Islami, apalagi dengan fokus pada muslimah generasi z. Kekosongan ini membuka ruang bagi penelitian baru yang lebih komprehensif dan interdisipliner. Hal ini menunjukkan bahwa kajian integratif yang menghubungkan tren halal beauty dengan dimensi ekospiritual tidak hanya penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga relevan dalam menjawab tantangan konsumsi berkelanjutan di era modern.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan bahwa halal beauty bukan hanya dipahami sebagai produk kosmetik yang sesuai syariat, tetapi juga sebagai manifestasi ekospiritual dalam etika konsumsi Islami. Penelitian ini berupaya mengungkap cara muslimah generasi z memaknai halal beauty sebagai integrasi antara religiusitas dan kepedulian lingkungan, serta bagaimana praktik konsumsi mereka mencerminkan nilai-nilai Islam yang berorientasi pada keberlanjutan sosial dan ekologis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian etika konsumsi Islami sekaligus menawarkan perspektif praktis tentang peran generasi z muslimah sebagai agen perubahan dalam budaya konsumsi modern.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif (Syahrizal & Jailani, 2023) karena bertujuan untuk menggambarkan persepsi, sikap, dan perilaku generasi z muslimah terhadap penggunaan kosmetik halal serta bagaimana hal tersebut mencerminkan nilai ekospiritualitas dan etika konsumsi Islami. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni muslimah generasi z yang telah menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan bersedia mengisi kuesioner (Isra' Ahmad, 2026). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang disebarluaskan secara daring melalui *google form*, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria dan bersedia memberikan informasi dijadikan sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan *skala likert* (Ahmad, n.d.), di mana responden menanggapi pernyataan dengan pilihan jawaban mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis distribusi frekuensi, yaitu menampilkan jumlah dan persentase dari setiap jawaban responden terhadap

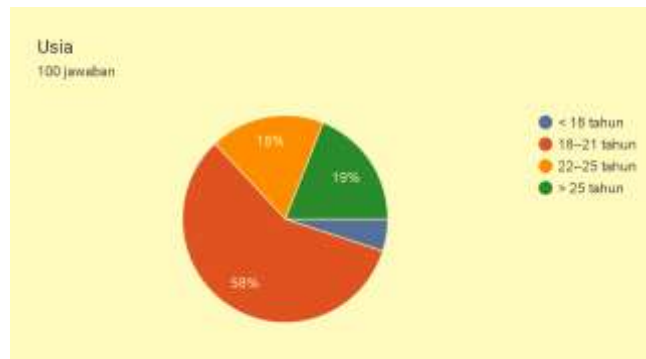
pernyataan dalam kuesioner (Novianti et al., 2021). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kecenderungan persepsi, sikap, dan perilaku generasi z muslimah terhadap kosmetik halal. Dengan menyajikan data dalam bentuk diagram persentase, hasil penelitian dapat lebih mudah dipahami sekaligus menunjukkan pola umum yang muncul dari responden terkait bagaimana halal beauty dimaknai sebagai manifestasi ekospiritual dalam etika konsumsi Islami.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kalangan generasi z muslimah dengan rentang usia 18–21 tahun (58%). Kelompok usia ini merupakan fase penting dalam pembentukan identitas diri, di mana kesadaran religius dan gaya hidup Islami mulai terinternalisasi. Mereka juga merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan terpapar tren halal beauty, sehingga wajar jika pemahaman mereka terhadap konsep kosmetik halal cukup tinggi. Sementara itu, responden berusia 22–25 tahun (18%) dan di atas 25 tahun (19%) memberikan variasi pandangan yang memperkaya hasil penelitian, meskipun jumlahnya lebih kecil. Hanya 5% responden berusia di bawah 18 tahun, yang menunjukkan bahwa penelitian ini lebih fokus pada kelompok dewasa muda atau generasi z.

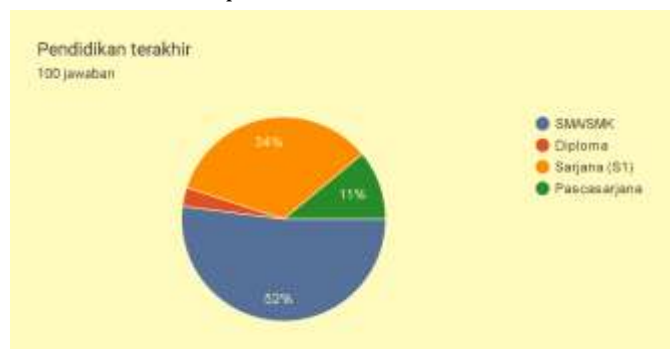
Gambar 1. Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah, 2026

Pada aspek pendidikan terakhir, mayoritas responden berasal dari SMA/SMK (52%), diikuti oleh Sarjana (S1) sebesar 34%, Pascasarjana 11%, dan Diploma 3%. Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden masih berada dalam tahap pendidikan menengah atau awal pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi berpengaruh pada cara pandang terhadap halal beauty, di mana semakin tinggi pendidikan, semakin kritis pula cara pandang terhadap kehalalan dan keberlanjutan produk. Hal ini konsisten dengan penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh (Maulana et al., 2025) yang menemukan bahwa mahasiswa muslim lebih selektif dalam memilih produk halal dibandingkan kelompok usia yang lebih tua, karena mereka memiliki literasi digital dan akses informasi yang lebih luas.

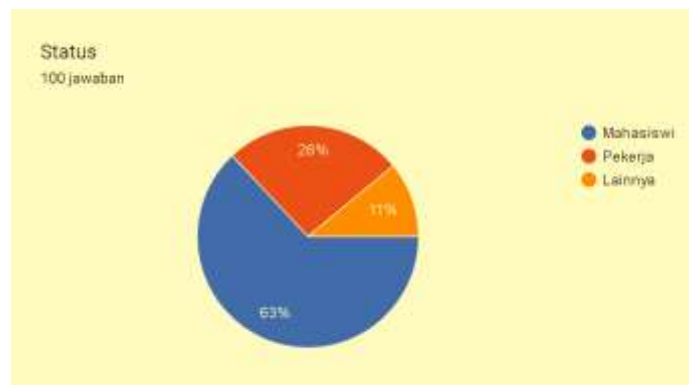
Gambar 2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data diolah, 2026

Status responden juga memberikan gambaran menarik. Sebanyak 63% responden adalah mahasiswi, yang memperkuat relevansi penelitian ini dengan generasi z muslimah yang sedang aktif membangun identitas diri. Kelompok ini biasanya lebih terbuka terhadap tren baru, termasuk halal beauty, dan lebih mudah menerima konsep ekospiritualitas dalam konsumsi. Selain itu, 26% responden adalah pekerja, yang menunjukkan bahwa halal beauty juga mulai menjadi perhatian di kalangan profesional muda. Sementara itu, 11% lainnya terdiri dari ibu rumah tangga atau wirausaha, yang meskipun jumlahnya lebih kecil, tetap memberikan perspektif penting tentang bagaimana halal beauty dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari.

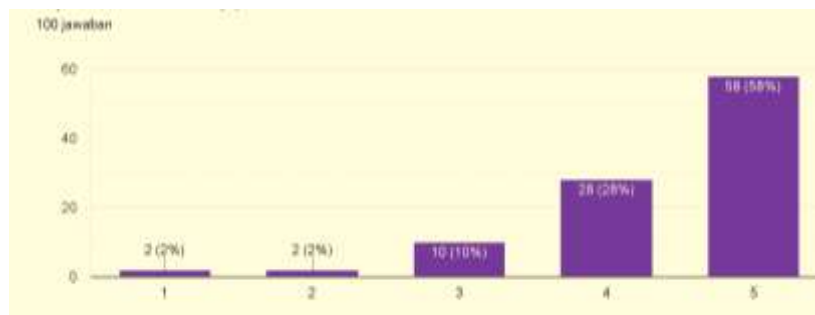
Gambar 3. Responden Berdasarkan Status



Sumber: Data diolah, 2026

### Persepsi tentang Halal Beauty

Gambar 4. Tingkat Pemahaman Responden terhadap Konsep Produk Kecantikan Halal



Sumber: Data diolah, 2026

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi z muslimah memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai konsep produk kecantikan halal. Sebanyak 58% responden memilih kategori "Sangat Setuju", menandakan bahwa mereka benar-benar memahami makna halal beauty. Sementara itu, 28% responden memilih "Setuju", sehingga total 86% responden berada pada kategori positif. Hal ini memperlihatkan bahwa halal beauty bukan lagi sekadar istilah baru, melainkan sudah menjadi bagian dari kesadaran konsumen generasi z muslimah. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa pemahaman yang kuat terhadap konsep halal menjadi fondasi penting dalam membentuk sikap positif dan konsistensi perilaku konsumsi mereka.

Selanjutnya, rata-rata skor jawaban mencapai 4,38, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kosmetik halal telah mengakar kuat di kalangan generasi z muslimah. Mereka tidak hanya mengetahui bahwa kosmetik halal harus sesuai

syariat Islam, tetapi juga memahami bahwa produk tersebut mencerminkan nilai etika dan keberlanjutan. Dengan demikian, halal beauty dipersepsikan sebagai konsep yang menyatukan aspek religiusitas dan tanggung jawab sosial. Hal ini konsisten dengan pandangan (Fadillah & Suhud, 2025) yang menyatakan bahwa halal tidak lagi sekadar dipahami sebagai produk religius, melainkan bagian dari gerakan *ethical consumerism global*, di mana keindahan, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial saling terintegrasi.

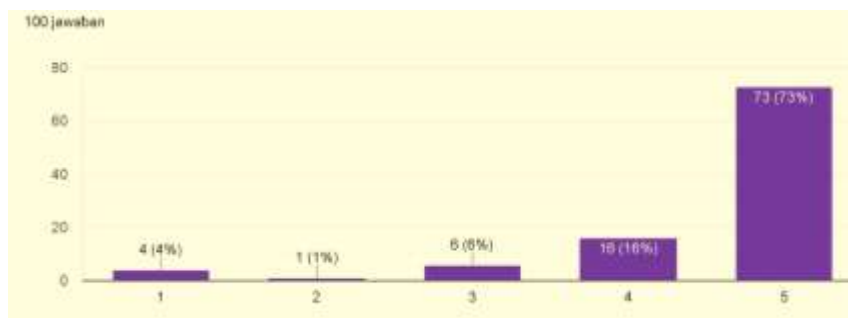
Lebih lanjut, berdasarkan temuan pada distribusi frekuensi, terlihat bahwa di sisi lain hanya sebagian kecil responden yang memilih kategori netral (10%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (2%). Angka ini relatif kecil dibandingkan mayoritas yang memiliki pemahaman positif terhadap konsep halal beauty. Artinya, resistensi terhadap kosmetik halal hampir tidak ada, dan pemahaman konsumen sudah cukup homogen. Hal ini menjadi indikator penting bahwa halal beauty diterima secara luas oleh target pasar utama, yaitu muslimah generasi z. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ningsih, di mana dia menemukan bahwa tren halal beauty semakin menguat di kalangan konsumen muda, terutama karena adanya keterkaitan dengan identitas religius dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal (Ningsih et al., 2025). Keterkaitan ini semakin jelas bila melihat profil responden yang mayoritas adalah mahasiswi berusia 18–21 tahun, di mana kelompok ini sangat terbuka terhadap tren baru dan memiliki literasi digital yang tinggi, sehingga penerimaan terhadap halal beauty menjadi lebih kuat.

Interpretasi dari data demografis ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah muslimah muda (generasi z) dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, serta status sebagai mahasiswi. Kondisi ini menjelaskan mengapa tingkat pemahaman terhadap halal beauty cukup tinggi, karena mereka terbiasa dengan akses informasi digital, literasi halal, dan tren keberlanjutan. Generasi z muslimah dikenal memiliki karakteristik kritis, adaptif, serta peduli terhadap nilai-nilai etis (Natsir & Laelah, 2026). Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap halal beauty tidak berhenti pada label halal semata, melainkan mencakup dimensi religiusitas (Suriati et al., 2025), etika, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, hasil angket yang menunjukkan dominasi jawaban positif dapat dipahami sebagai refleksi dari karakteristik demografis responden, yang mendukung interpretasi bahwa halal beauty telah menjadi bagian dari gaya hidup Islami generasi z muslimah.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, seperti hasil penelitian Muslichah yang menegaskan bahwa kesadaran akan makanan halal di kalangan mahasiswa pendidikan tinggi tergolong sangat tinggi (Muslichah et al., 2020). Temuan tersebut relevan dengan kajian kosmetik halal ini karena mayoritas responden juga berasal dari kalangan mahasiswi. Tingginya kesadaran halal di kalangan mahasiswa menjelaskan dominannya sikap positif terhadap kosmetik halal. Mereka tidak hanya memahami pentingnya halal, tetapi juga menginternalisasikan nilai halal dalam produk kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup Islami. Dengan demikian, profil responden dalam penelitian ini yakni usia muda (generasi z), status sebagai mahasiswi, dan tingkat pendidikan yang relatif tinggi dapat memberikan dasar kuat untuk menjelaskan mengapa persepsi mereka terhadap halal beauty sangat positif. Hal ini sekaligus mendukung tren global menuju industri kecantikan yang lebih etis dan berkelanjutan, serta menegaskan peran signifikan generasi muda muslimah dalam membentuk sikap positif terhadap kosmetik halal.

### Sikap terhadap Kosmetik Halal

Gambar 5. Preferensi terhadap Produk Kecantikan Bersertifikat Halal



Sumber: Data diolah, 2026

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang sangat positif terhadap kosmetik halal, khususnya dalam hal preferensi terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal. Tingginya persentase responden yang memilih “Sangat Setuju” (73%) dan “Setuju” (16%), sehingga mencapai total 89%, mengindikasikan bahwa sertifikasi halal menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak lagi memandang label halal sebagai pelengkap, melainkan sebagai kebutuhan esensial yang harus ada pada produk kosmetik yang mereka gunakan. Dengan demikian, keberadaan sertifikasi halal telah bertransformasi menjadi standar minimum yang diharapkan oleh generasi z muslimah, sekaligus menjadi faktor pembeda utama dalam memilih produk kecantikan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Sikap positif ini memperlihatkan bahwa sertifikasi halal telah menjadi tolok ukur utama dalam menentukan kelayakan suatu produk (Himmah & Faslah, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadli yang menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadli et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan religius, tetapi juga sebagai faktor kepercayaan yang memperkuat preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Secara interpretatif, temuan ini tidak hanya menegaskan pentingnya sertifikasi halal sebagai tolok ukur kelayakan produk, tetapi juga mencerminkan adanya peningkatan kesadaran religius yang terintegrasi dalam perilaku konsumsi (Isra’Ahmad et al., 2025). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat estetika dari produk kecantikan, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai agama (Panjaitan et al., 2025). Kosmetik dipahami sebagai bagian dari praktik kehidupan sehari-hari (Nurhaliza et al., 2025) yang harus selaras dengan prinsip syariah, sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih reflektif dan berbasis nilai. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi religius telah menjadi landasan penting dalam membentuk preferensi, sekaligus menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara spiritual (Mukhyidin & Sabkhala, 2025). Dengan demikian, sikap positif terhadap kosmetik halal lahir dari integrasi nilai religius dalam setiap keputusan konsumsi.

Selain itu, sangat kecilnya persentase responden yang bersikap netral (6%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (4%) menunjukkan bahwa tingkat resistensi terhadap kosmetik halal hampir tidak ada. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsep halal dalam industri kecantikan telah mengalami penerimaan yang luas dan tidak lagi menjadi perdebatan. Halal telah bertransformasi menjadi norma sosial yang umum di kalangan konsumen muslimah, di mana produk tanpa sertifikasi halal justru berpotensi dipandang kurang layak untuk dikonsumsi (Svinarky et al., 2025). Kondisi ini sekaligus menegaskan bahwa halal beauty telah menjadi standar ekspektasi yang membentuk pola konsumsi generasi z muslimah.

Sikap positif tersebut semakin diperkuat oleh temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa mayoritas responden juga menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih demi memperoleh produk kosmetik halal. Sebanyak 57% responden memilih “Sangat Setuju” dan 29% “Setuju”, sehingga total 86% mengindikasikan adanya komitmen nyata untuk mengeluarkan biaya tambahan. Sebagaimana dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Gambar 6. Kesiediaan Membayar Lebih untuk Produk Halal



Sumber:

Data diolah, 2026

Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi terhadap halal tidak berhenti pada tingkat sikap, tetapi telah terwujud dalam perilaku konsumsi nyata. Konsumen menunjukkan konsistensi antara keyakinan dan tindakan, di mana nilai religius tetap diprioritaskan meskipun harus menghadapi konsekuensi ekonomi berupa harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain, faktor harga menjadi relatif kurang dominan dibandingkan dengan nilai kehalalan produk. Kesiapan ini mencerminkan sikap positif yang konsisten dan berorientasi pada nilai.

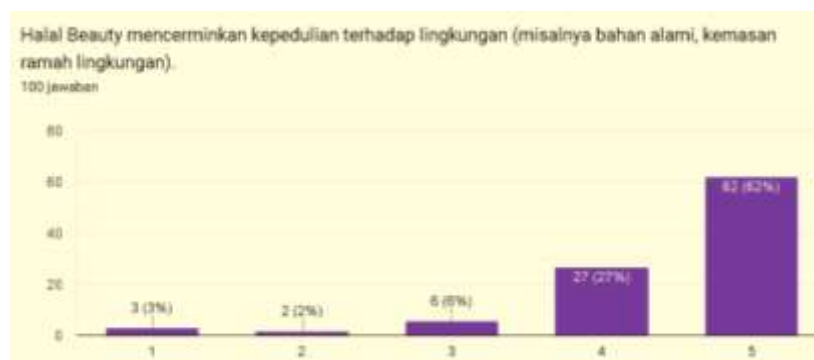
Lebih jauh, kesiapan membayar lebih ini mencerminkan bahwa konsumen memandang halal sebagai nilai tambah yang mencakup dimensi psikologis dan spiritual (Nurhayati & Efendi, 2021), seperti rasa aman, ketenangan batin, dan kepuasan moral. Produk halal tidak hanya dipersepsikan sebagai produk yang boleh digunakan, tetapi juga sebagai produk yang lebih baik secara keseluruhan (Astogini et al., 2011). Rendahnya persentase responden yang menolak (netral 10%, tidak setuju 3%, sangat tidak setuju 1%) semakin menegaskan bahwa harga premium bukanlah hambatan utama selama produk memenuhi standar kehalalan. Hal ini juga menunjukkan adanya loyalitas yang kuat terhadap produk halal, di mana konsumen cenderung tetap memilihnya meskipun terdapat alternatif yang lebih murah. Dengan demikian, sikap positif terhadap kosmetik halal tercermin dalam loyalitas konsumen yang tinggi.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa kosmetik halal telah berkembang dari sekadar preferensi menjadi sebuah kebutuhan yang melekat dalam gaya hidup konsumen muslimah. Tingginya tingkat penerimaan terhadap sertifikasi halal serta kesiapan untuk berkorban secara finansial menunjukkan bahwa nilai halal memiliki posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumsi modern. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian. Salah satunya penelitian Nurhayati yang menyatakan bahwa religiusitas, persepsi, sikap, dan kepedulian halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan membayar lebih (*willingness to pay*) pada produk halal (Nurhayati & Efendi, 2021). Begitupun juga pada penelitian Putri yang menyatakan bahwa kepedulian halal dan sikap berpengaruh signifikan terhadap kesiapan membayar (Putri & Firmansyah, 2021). Artinya bahwa semakin peduli terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin tinggi pula komitmen konsumen untuk memilih dan membayar produk tersebut, karena kehalalan dipandang sebagai jaminan kualitas, integritas, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Sikap konsumen juga menunjukkan hal serupa, di mana semakin positif sikap terhadap produk halal, semakin besar kesiapan mereka untuk membayar lebih.

Dengan demikian, perilaku konsumsi halal merupakan wujud integrasi antara kepedulian etis dan sikap religius dalam kehidupan sehari-hari, yang menjadikan produk halal bukan sekadar pilihan rasional, tetapi juga manifestasi nilai spiritual dan moral. Lebih jauh, penelitian ini tidak hanya menguatkan hasil studi sebelumnya, tetapi juga mempertegas bahwa halal beauty telah berkembang menjadi fenomena konsumsi berbasis nilai yang mengintegrasikan aspek religius, psikologis, dan ekonomi dalam satu kesatuan perilaku konsumen. Hal ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap kosmetik halal telah menjadi fondasi utama dalam perilaku konsumsi generasi Z muslimah, sekaligus menunjukkan preferensi mereka terhadap produk halal bukan sekadar tren pasar, melainkan bagian dari identitas religius dengan keberlanjutannya.

### Halal Beauty sebagai Manifestasi Ekospiritualitas

Gambar 7. Halal Beauty dan Kepedulian Lingkungan



Sumber: Data diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi z muslimah memiliki pandangan yang sangat positif terhadap keterkaitan antara halal beauty dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban pada skala tinggi, di mana 62% responden memilih skor 5 dan 27% memilih skor 4, sehingga total 89% menyatakan persetujuan kuat bahwa halal beauty mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa konsep halal tidak hanya dipahami dalam dimensi keagamaan, tetapi juga meluas ke aspek etika lingkungan, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan. Dengan demikian, halal menjadi simbol praktik konsumsi yang tidak hanya aman dan sesuai syariah, tetapi juga bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Kondisi ini menjadi titik awal penting untuk memahami bahwa persepsi konsumen terhadap halal telah mengalami perluasan makna, yang berimplikasi pada cara mereka memaknai hubungan antara konsumsi, nilai agama, dan tanggung jawab ekologis.

Perluasan makna tersebut semakin nyata pada aspek ekospiritualitas, khususnya dalam pernyataan bahwa memilih produk halal yang ramah lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab kepada Allah. Sebanyak 68% responden memilih "Sangat Setuju" dan 23% "Setuju", sehingga total 91% menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran ekospiritualitas telah menjadi dimensi penting dalam perilaku konsumsi halal generasi z muslimah. Sebagaimana pada diagram di bawah ini:

Gambar 8. Produk Halal Ramah Lingkungan sebagai Tanggung Jawab kepada Allah



Sumber: Data diolah, 2026

Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen telah terinternalisasi sebagai nilai spiritual yang mendalam. Dengan kata lain, kepedulian terhadap lingkungan tidak lagi sekadar pilihan etis, melainkan menjadi bagian dari kesadaran religius yang mengikat. Temuan ini memperkuat penjelasan sebelumnya bahwa perluasan makna halal mendorong integrasi antara nilai ekologis dan spiritual dalam diri konsumen. Keterpaduan antara nilai ekologis dan religius tersebut tidak hanya berhenti pada ranah konseptual, tetapi juga tercermin nyata dalam pengalaman psikologis dan spiritual konsumen.

Integrasi antara nilai religius dan ekologis tersebut berdampak langsung pada aspek psikologis dan spiritual konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan produk halal dan ramah lingkungan membuat responden merasa lebih tenang secara spiritual. Sebanyak 61% responden memilih "Sangat Setuju" dan 29% "Setuju", sehingga total 90% merasakan ketenangan batin. Tingkat ketenangan ini menegaskan bahwa konsumsi halal ramah lingkungan bukan hanya memberikan kepuasan material, tetapi juga menghadirkan keseimbangan batin.

Gambar 9. Ketenangan Spiritual dari Produk Halal Ramah Lingkungan



Sumber: Data diolah, 2026

Pilihan konsumsi yang selaras dengan nilai agama dan kepedulian lingkungan memberikan efek emosional positif, di mana ketenangan tidak hanya bersumber dari keyakinan terhadap kehalalan produk, tetapi juga dari kesadaran bahwa tindakan konsumsi tersebut tidak merugikan lingkungan. Namun, di balik dominasi respon positif tersebut, terdapat sebagian kecil responden yang bersikap netral maupun tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua individu berada pada tingkat internalisasi nilai halal yang holistik. Sebagian responden mungkin masih memandang halal dalam kerangka sempit, sebatas aspek bahan dan proses produksi, tanpa mengaitkannya dengan dimensi lingkungan dan spiritualitas. Kondisi ini penting untuk dipahami karena memperlihatkan bahwa proses integrasi nilai masih bersifat dinamis dan belum sepenuhnya merata di seluruh kelompok responden.

Integrasi nilai religius dan ekologis yang lebih mendalam menghasilkan dampak psikologis berupa rasa damai dan kepuasan batin. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan berkelanjutan antara persepsi, nilai, dan pengalaman dalam perilaku konsumsi generasi z muslimah. Persepsi bahwa halal mencerminkan kepedulian lingkungan berkembang menjadi keyakinan bahwa hal tersebut merupakan tanggung jawab spiritual, yang pada akhirnya menghasilkan pengalaman subjektif berupa ketenangan batin. Konsumsi tidak lagi bersifat mekanis atau sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan menjadi proses yang sarat makna, di mana aktivitas konsumsi dipandang sebagai bagian dari relasi dengan Tuhan dan alam.

Praktik konsumsi halal beauty dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai sarana internalisasi nilai religius dan etis dalam kehidupan sehari-hari. Generasi z muslimah menjadikan pilihan produk halal sebagai ekspresi identitas sekaligus komitmen spiritual, sehingga setiap keputusan konsumsi mengandung dimensi keberlanjutan, moralitas, dan kedekatan dengan Tuhan. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi halal beauty telah bergeser dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi bagian dari konstruksi makna hidup yang lebih luas.

Beberapa temuan penelitian ini menegaskan bahwa halal beauty telah berkembang menjadi manifestasi nilai ekospiritual dalam konsumsi yang berlapis dan saling terhubung. Dimulai dari persepsi terhadap halal sebagai simbol kepedulian lingkungan, berkembang menjadi kesadaran akan tanggung jawab kepada Tuhan, hingga menghasilkan ketenangan spiritual dalam pengalaman konsumsi. Keterkaitan antar aspek ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi muslimah tidak dapat dipisahkan dari sistem nilai yang mereka anut, baik secara religius maupun ekologis. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kosmetik halal ramah lingkungan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap memenuhi dimensi religius sekaligus ekologis. Penelitian Hanifah turut menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk berbahan alami, ramah lingkungan, serta dikemas menggunakan material yang mudah terurai (Hanifah & Adinugraha, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya faktor keberlanjutan dalam produk halal, sehingga preferensi mereka tidak hanya berorientasi pada kehalalan, tetapi juga pada komitmen terhadap kelestarian lingkungan.

Keterkaitan antara kesadaran ekologis dan religius semakin ditegaskan oleh penelitian Aurellia. Ia menemukan bahwa remaja yang memiliki pemahaman mendalam mengenai konsep green product, seperti keamanan bahan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta keberadaan label halal atau organik, cenderung menunjukkan motivasi lebih tinggi untuk memilih produk kosmetik yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut (Aurellia, 2025). Temuan ini melengkapi hasil penelitian Hanifah yang menekankan meningkatnya minat terhadap produk berbahan alami, metode produksi ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat terurai secara hayati (Hanifah & Adinugraha, 2025). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen berperan penting dalam mendorong penerimaan produk halal beauty yang ramah lingkungan, sekaligus memperkuat integrasi nilai religius dan ekologis dalam perilaku konsumsi generasi z muslimah.

Dengan demikian, halal beauty tidak hanya merepresentasikan dinamika konsumsi, tetapi juga mencerminkan transformasi mendalam dalam cara konsumen memaknai hubungan antara diri, Tuhan, dan alam dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi generasi z muslimah tidak dapat dipisahkan dari nilai spiritual dan tanggung jawab ekologis yang mereka anut. Halal beauty pada akhirnya menjadi simbol integrasi antara kebutuhan praktis, komitmen religius, dan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa halal beauty telah berkembang menjadi fenomena konsumsi yang menyatukan religiusitas, etika, sosial, dan ekologis dalam kehidupan generasi Z muslimah. Pemahaman mereka terhadap konsep halal beauty sangat kuat, sehingga tidak hanya dipandang sebagai produk sesuai syariat, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup Islami yang modern dan beretika. Sikap positif ini tercermin dalam preferensi terhadap produk bersertifikat halal serta kesediaan untuk membayar lebih, yang menunjukkan konsistensi antara keyakinan dan perilaku konsumsi sekaligus loyalitas tinggi terhadap produk halal. Lebih jauh, halal beauty dipahami sebagai manifestasi ekospiritualitas, di mana kepedulian terhadap lingkungan terintegrasi dengan tanggung jawab kepada Allah, sehingga konsumsi produk halal ramah lingkungan memberikan ketenangan batin dan kepuasan moral.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa halal beauty bukan sekadar tren pasar, melainkan simbol identitas dan komitmen generasi Z muslimah dalam membentuk paradigma konsumsi Islami yang religius, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok usia dan latar belakang sosial yang lebih beragam, menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman subjektif konsumen, serta melakukan studi komparatif antar negara atau budaya. Selain itu, pengaruh media sosial dan perilaku konsumsi digital terhadap penerimaan halal beauty juga perlu diteliti lebih lanjut, sehingga pemahaman tentang halal beauty sebagai fenomena multidimensional dapat semakin kaya dan komprehensif.

## REFERENSI

- Ahmad, N. I. (n.d.). *Pemahaman Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah*.
- Aliyyah, K., Agustin, S. R., Zahro, V. M., Raharja, M. C., & Hikmat, R. F. (2025). DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z MUSLIM DI PURWOKERTO. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Amaliyah, K., Maulidya, A., Khoirony, N. C., Kuncoro, M. F. T., & Maghfiroh, L. (2025). TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13(1).
- Astriani, D. (2025). Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 4(1), 18–31.
- Aurellia, S. D. (2025). Hubungan Pengetahuan Green Product Kosmetik Merek X dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Remaja di Bintaro, Tangerang Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 8955–8969.
- Azizah, A. F. (n.d.). *Booming Industri Halal Cosmetics: Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Azzahra, S. A., Azzaki, M. R., Setiawan, A. P., Wiryanto, F. S., & Fawwaz, M. F. A. (2026). Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional: Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1472–1482.
- Bora, D. (2025). *Halal Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skincare, Hair care, Hygiene products, Makeup, Fragrance), By Distribution Channel (B2B, B2C) and By Region (North America, Europe, APAC, Middle East and Africa, LATAM) Forecasts, 2025-2033*. <https://straitsresearch.com/report/halal-cosmetics-market#:~:Text=The%20global%20halal%20cosmetics%20market,Environmentally%20friendly%2C%20and%20green%20ingredients>.

- Fadillah, S. I., & Suhud, U. (2025). *EKOSISTEM KOSMETIK HALAL 5.0: Integrasi Nilai Islam, Teknologi Digital, Bioteknologi, Regulasi Global, dan Psikologi Konsumen Muslimah*. Unindra Press.
- Fadli, M., Karyono, O., & Shadriyah, S. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Serta Dampaknya Pada Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Gen Z di Kota Watampone). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 524–539.
- Fortune Business Insights. (2025, April). *Halal Cosmetics Market Size, Share & Industry Impact Analysis, By Type (Skin Care, Hair Care, Makeup, and Others), By Distribution Channel (Store-Based/Offline and Non-store-based/Online), and Regional Forecast, 2025-2032*. Fortunebusinessinsights.Com. <https://www.fortunebusinessinsights.com/amp/halal-cosmetics-market-106602>
- Fortune Business Insights. (2026). *Halal Cosmetics Market Size, Share & Industry Impact Analysis, By Type (Skin Care, Hair Care, Makeup, and Others), By Distribution Channel (Store-Based/Offline and Non-store-based/Online), and Regional Forecast, 2026-2034*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/halal-cosmetics-market-106602>.
- Hanifah, I., & Adinugraha, H. H. (2025). Keberlanjutan dan Green Economy dalam Industri Halal: Studi Kasus Pada Mustika Ratu Pusaka Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 528–533.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri halal dari perspektif potensi dan perkembangannya di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64.
- Hikmah, N., & Azhwa, N. (2025). Halal Awareness dalam Membeli Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z. *Al-Fiqh*, 3(2), 126–137.
- Himmah, F., & Fasliah, R. (2025). Peran standarisasi halal dalam membangun daya tarik konsumen yang sangat kuat terhadap suatu produk di dalam industri pasar global. *Journal of Business Economics and Management* [E-ISSN: 3063-8968], 1(4), 1231–1241.
- Husna, N., Rosmaniar, A., & Imaduddin, A. (2026). Kesadaran Halal, e-WOM, dan Kepercayaan Merek dalam Minat Beli Ulang Produk Kosmetik. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 4(1), 1–9.
- Isra' Ahmad, N., Supriadi, Bando, U. D. M. A., & Wazithah T, M. A. (2025). Tren Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Makassar: Pemahaman Label dan Pengaruhnya pada Pilihan Pembelian. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.467>
- Isra'Ahmad, N. (2026). Populasi dan Sampel: Konsep dan Prosedur dalam Penelitian Pendidikan. *Advances In Education Journal*, 2(4), 428–439.
- Isra'Ahmad, N., Supriadi, S., Sudirman, S., & Samsul, S. (2025). Pendampingan Sertifikasi Halal sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM pada Produk Keripik Bayam Sapiria (Kribas) Kota Makassar. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 270–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.35580/jhp2m.v4i2.10037>
- Izzah, N. (2025). Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 204–213.
- Maulana, M. I., Farida, I., Khasanah, K., Zaroh, Y., & Farabi, M. E. (2025). PERILAKU HALAL LIFESTYLE UNTUK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALALDI ERA GEN-Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Mukhyidin, R., & Sabkhala, I. H. (2025). Peran Budaya Dan Gaya Hidup Dalam Membentuk Preferensi Konsumen Milenial. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 5(2), 62–66.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.

- Natsir, A. F. A., & Laelah, A. (2026). PERAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER GENERASI Z. *Jurnal Andi Djemma/ Jurnal Pendidikan*, 9(1), 19–29.
- Ningsih, R., Jannah, N., Rohman, K., & Faraby, M. E. (2025). PERKEMBANGAN PRODUK KOSMETIK HALAL DALAM TREND KECANTIKAN WANITA INDONESIA. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12).
- Nirwandar, S. (n.d.). *Halal Beauty Business*.