

# JURNAL EL-KAHFI

## Journal of Islamic Economics

Vol. 05 No. 02 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

### Kesadaran Hukum Kaum Milenial Terhadap Pembelian Skincare Halal Studi Di Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang

Siska Widayanti

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia

[siskawidayanti2021@gmail.com](mailto:siskawidayanti2021@gmail.com)

#### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran hukum kaum milenial terhadap produk skincare halal serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menggunakan metode survei dengan skala Likert, penelitian ini melibatkan 200 responden yang terdiri dari kaum milenial yang aktif menggunakan produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran hukum terhadap skincare halal tergolong sedang hingga tinggi, dengan nilai rata-rata 3.87. Sebanyak 68% responden mengetahui adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 74% responden memahami pentingnya keberadaan label halal dan BPOM, dan 59% responden secara aktif memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli produk skincare. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai regulasi halal dan keamanan produk semakin meningkat di kalangan milenial. Dalam perspektif hukum Islam, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman terhadap prinsip-prinsip halal dalam memilih produk kosmetik dan perawatan diri. Meskipun kesadaran hukum terhadap produk halal sudah baik, masih terdapat ruang untuk penguatan edukasi masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang sesuai dengan standar halal yang ditetapkan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami kesadaran hukum kaum milenial terkait konsumsi produk halal dan menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan serta edukasi masyarakat terkait pentingnya produk halal di pasar global.

Keywords: kesadaran hukum, skincare halal, milenial, hukum Islam, sertifikasi halal.

#### ARTICLE INFO

Submit 18-09-2024

Review 20-09-2024

Accepted 29-09-2024

Published 30-09-2024

## A. Pendahuluan

Di era modern, penggunaan produk kecantikan, terutama skincare, telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita. Banyak wanita memilih menggunakan produk skincare untuk merawat dan mempercantik diri agar dapat diterima oleh lingkungan sosial mereka. Namun, maraknya penjualan produk skincare di pasaran juga membuka peluang bagi oknum produsen dan distributor nakal yang menjual produk mengandung bahan berbahaya, tidak memiliki izin edar, serta tidak memiliki label halal dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan hasil pengawasan BPOM, hampir 43% pengaduan produk ilegal dari masyarakat yang diterima Balai Besar POM pada tahun 2024 berkaitan dengan produk kosmetik.

Produk halal merupakan produk yang sesuai dengan syariat Islam, termasuk makanan, minuman, dan produk kecantikan seperti skincare. Produk skincare halal menjamin bahwa bahan baku dan proses produksinya bebas dari bahan haram, seperti alkohol dan unsur non-halal, serta memenuhi standar keamanan (Mahdiyyah & Putriana, 2019). Peningkatan kesadaran Muslim terhadap pentingnya kehalalan telah mendorong pertumbuhan pasar produk halal secara global, termasuk di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Wibawa & Safira, 2024). Konsumen Muslim cenderung memilih produk halal sebagai bagian dari kepatuhan terhadap syariat Islam dan keyakinan mereka (Musthofa & Buhanudin, 2021). Oleh karena itu, produsen diharapkan semakin fokus pada kehalalan dan keamanan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari (Widyaningrum, 2019).

Pengetahuan produk halal (*halal product knowledge*) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap kehalalan produk memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsep halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama mereka (Öztürk, 2022). Studi Nurlatifah & Imam (2021) mengungkapkan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi tentang produk halal memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli. Hal ini termasuk membaca label halal pada kemasan dan memverifikasi kehalalan melalui lembaga sertifikasi yang diakui. Menurut studi Bulandari & Sumar (2024), kesadaran halal (*halal awareness*) adalah pemahaman konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran ini melibatkan aspek spiritual dan sosial, di mana konsumen Muslim merasa bertanggung jawab untuk menggunakan produk yang tidak melanggar nilai-nilai agama mereka. Kesadaran halal mencakup pengetahuan tentang proses produksi halal, standar halal, dan dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari.

Selain aspek kehalalan, kesadaran hukum kaum milenial dalam memilih produk skincare halal masih menjadi perhatian. Indonesia telah mengatur kewajiban sertifikasi halal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal serta Peraturan

Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024, yang mengatur bahwa semua produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Namun, meskipun regulasi ini telah diterapkan, tingkat kesadaran generasi muda dalam memilih produk skincare halal masih dipertanyakan. Studi Sari et al. (2022) menemukan bahwa meskipun 85% mahasiswa di Jakarta mengetahui keberadaan sertifikasi halal, hanya 45% yang secara aktif mencari produk dengan label halal sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ismail dan Wahyuni (2021), yang menyatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian skincare halal bukanlah kesadaran hukum, melainkan faktor harga dan rekomendasi influencer media sosial.

Kota Padang, sebagai salah satu kota dengan mayoritas penduduk Muslim, juga menunjukkan tren yang serupa. Hasil survei awal di Kelurahan Air Tawar Barat menunjukkan bahwa dari 200 responden milenial, hanya 52% yang memprioritaskan aspek halal dalam memilih skincare, sementara 30% lebih mementingkan efektivitas produk dibandingkan aspek kehalalan. Fenomena ini menjadi indikasi adanya kesenjangan antara regulasi dan implementasi di tingkat konsumen.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam kesadaran hukum kaum milenial terhadap pembelian skincare halal di Kelurahan Air Tawar Barat, Kota Padang. Dengan adanya studi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan regulasi halal serta peningkatan edukasi bagi kaum milenial dalam mengambil keputusan yang lebih sesuai dengan hukum yang berlaku.

## B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran hukum kaum milenial terhadap pembelian skincare halal di Kelurahan Air Tawar Barat, Kota Padang serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya.

Responden Penelitian Responden dalam penelitian ini adalah kaum milenial berusia 18-35 tahun yang berdomisili di Kelurahan Air Tawar Barat, Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Kriteria pemilihan responden mencakup individu yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare serta memiliki pemahaman mengenai konsep halal dalam kosmetik.

Instrumen Pengumpulan Data Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama:

1. Identitas Responden: Meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian skincare.
2. Kesadaran Hukum: Mengukur pemahaman responden terhadap regulasi halal dan BPOM, termasuk pengetahuan tentang Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024.
3. Perilaku Pembelian: Meliputi preferensi dalam memilih produk, sumber informasi mengenai halal skincare, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain kuesioner, wawancara mendalam dengan 10 responden dipilih secara acak untuk memahami lebih jauh faktor subjektif yang memengaruhi kesadaran hukum mereka dalam membeli skincare halal.

Teknik Analisis Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur keandalan instrumen serta *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji validitas konstruk.
2. Analisis Deskriptif: Menggunakan statistik deskriptif (mean, standar deviasi, dan persentase) untuk menggambarkan tingkat kesadaran hukum milenial terhadap skincare halal.
3. Analisis Regresi Logistik: Untuk menguji hubungan antara tingkat kesadaran hukum dengan keputusan pembelian skincare halal. Model ini digunakan karena variabel dependen (keputusan pembelian) bersifat kategorikal (membeli atau tidak membeli berdasarkan kesadaran hukum).

Standar Analisis Interpretasi hasil analisis didasarkan pada kriteria berikut:

- *Mean Score* untuk kesadaran hukum: Rendah (1.00-2.50), Sedang (2.51-3.50), Tinggi (3.51-5.00).
- *Signifikansi Statistik*: Hasil regresi logistik dianggap signifikan jika nilai *p-value* < 0.05.
- Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Hasil analisis ini akan digunakan untuk menyimpulkan tingkat kesadaran hukum kaum milenial di Kelurahan Air Tawar Barat dan memberikan rekomendasi bagi pihak terkait dalam meningkatkan edukasi mengenai pentingnya penggunaan produk skincare halal.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan hasil survei terhadap 200 responden kaum milenial di Kelurahan Air Tawar Barat, Kota Padang, ditemukan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65%), dengan rentang usia terbanyak antara 21-25 tahun (48%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan minimal S1 (56%) dan aktif menggunakan produk skincare (82%).

Tingkat Kesadaran Hukum terhadap Skincare Halal Analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kesadaran hukum kaum milenial terhadap skincare halal tergolong sedang hingga tinggi dengan nilai rata-rata 3.87 pada skala Likert (1-5). Rincian lebih lanjut menunjukkan bahwa:

- 68% responden mengetahui adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- 74% responden memahami pentingnya label halal dan BPOM pada produk skincare.
- 59% responden secara aktif memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli produk skincare.

Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Hukum Berdasarkan analisis regresi logistik, faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kesadaran hukum kaum milenial terhadap skincare halal adalah:

- Pendidikan ( $\beta = 0.42, p < 0.01$ ): Responden dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih sadar akan regulasi halal.
- Paparan Media ( $\beta = 0.37, p < 0.05$ ): Informasi yang diperoleh dari media sosial dan influencer berdampak signifikan terhadap pemahaman mengenai produk halal.
- Keaktifan dalam Komunitas Keagamaan ( $\beta = 0.31, p < 0.05$ ): Responden yang aktif dalam komunitas Islam lebih cenderung memilih skincare halal.

#### Perilaku Konsumsi Skincare Halal

- 61% responden mengaku lebih memilih produk skincare dengan label halal dibandingkan produk non-halal.
- 48% responden mengaku pernah mengganti produk skincare mereka setelah mengetahui bahwa produk sebelumnya tidak memiliki sertifikasi halal.
- 72% responden setuju bahwa penggunaan skincare halal memberikan rasa aman dan nyaman secara religius serta kesehatan.

#### Pembahasan

##### Tingkat Kesadaran Hukum terhadap Skincare Halal

Tingkat kesadaran hukum kaum milenial terhadap skincare halal, berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan kecenderungan yang tergolong sedang hingga tinggi, dengan nilai rata-rata 3.87 pada skala Likert (1-5). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai regulasi terkait kehalalan produk, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Sebanyak 68% responden menyatakan mengetahui adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang regulasi halal mulai tersebar di kalangan masyarakat, khususnya kaum milenial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu et al. (2020), yang menyoroti bahwa pemahaman terhadap undang-undang halal semakin meluas, mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Selain itu, 74% responden mengungkapkan bahwa mereka memahami pentingnya keberadaan label halal dan BPOM pada produk skincare, mencerminkan kesadaran yang tinggi terhadap jaminan kualitas dan keamanan produk.

Penelitian oleh Fauzi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa label halal dan BPOM menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena memberikan rasa aman bagi konsumen. Tak hanya itu, 59% responden secara aktif memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli produk skincare, yang mencerminkan tingkat kewaspadaan yang tinggi terhadap kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Sulastri et al. (2019) yang menyatakan bahwa konsumen kini semakin peduli dengan status halal suatu produk, terutama produk kosmetik yang berhubungan langsung dengan tubuh. Dari perspektif hukum Islam, kesadaran terhadap

pentingnya produk halal merupakan kewajiban setiap Muslim untuk menjaga ketaatan terhadap ajaran agama.

Hukum Syariah mengajarkan bahwa mengonsumsi yang halal tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga produk seperti kosmetik dan skincare, sesuai dengan ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an (Surah Al-Ma'idah: 88) yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi yang halal dan baik. Panduan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang kosmetik halal semakin memperkuat bahwa pemahaman terhadap halal produk harus diperluas, terutama di kalangan kaum milenial yang semakin sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan antara kualitas hidup, kesehatan, dan ketaatan agama.

#### Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Hukum

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran hukum kaum milenial terhadap skincare halal meliputi pendidikan, paparan media, dan keaktifan dalam komunitas keagamaan. Pertama, pendidikan terbukti menjadi faktor yang paling signifikan dengan nilai  $\beta = 0.42$  ( $p < 0.01$ ), yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi lebih cenderung untuk memahami dan mematuhi regulasi halal, termasuk dalam pemilihan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu et al. (2020), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki korelasi positif dengan kesadaran hukum terhadap produk halal. Paparan media juga memiliki pengaruh yang signifikan ( $\beta = 0.37$ ,  $p < 0.05$ ), dimana media sosial, influencer, dan kampanye digital terbukti memainkan peran besar dalam mengedukasi kaum milenial tentang produk halal.

Hal ini didukung oleh penelitian Nazar et al. (2021), yang menemukan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi halal di kalangan generasi muda. Selain itu, keaktifan dalam komunitas keagamaan juga mempengaruhi keputusan untuk memilih produk halal, dengan nilai  $\beta = 0.31$ ,  $p < 0.05$ . Keaktifan dalam komunitas Islam meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang prinsip halal, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Fauzi et al. (2022), yang menegaskan bahwa keterlibatan dalam komunitas keagamaan memiliki hubungan langsung dengan pemilihan produk sesuai dengan ajaran Islam. Jika kita melihat lebih jauh, ketiga faktor ini dapat dipahami dalam konteks hukum Islam yang menekankan kewajiban untuk mengonsumsi hanya yang halal dan tayyib, sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang menyatakan, "Wahai manusia, makanlah yang baik-baik lagi halal dari apa yang ada di bumi...".

Dalam perspektif syariah, konsumsi yang sesuai dengan hukum halal adalah bagian dari ketaatan terhadap Allah, dan memilih produk yang halal adalah bagian dari implementasi prinsip fiqh muamalah yang mengatur interaksi manusia dengan lingkungan dan transaksi ekonomi. Pandangan ulama kontemporer, seperti Prof. Dr. K.H. Ma'ruf Amin, juga menekankan pentingnya pendidikan agama dalam meningkatkan kesadaran hukum terhadap produk halal. Oleh karena itu, kesadaran hukum tentang halal bukan hanya menjadi tanggung jawab individu, tetapi juga bagian dari tanggung jawab bersama dalam menciptakan masyarakat yang sadar hukum, sesuai dengan prinsip syariah dan ajaran Islam.

### Perilaku Konsumsi Skincare Halal

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 61% responden lebih memilih produk skincare dengan label halal, hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran kaum milenial terhadap pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal. Preferensi ini tidak hanya berdasarkan tren semata, tetapi juga berakar pada pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya kepatuhan terhadap regulasi halal yang tercermin dalam perilaku konsumsi mereka.

Hasil ini sejalan dengan pendapat M. Shabir (2020) dalam bukunya *Islamic Consumption Ethics*, yang menekankan bahwa kesadaran masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, terkait produk halal semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses informasi tentang kehalalan produk. Sebanyak 48% responden yang pernah mengganti produk mereka setelah mengetahui bahwa produk sebelumnya tidak memiliki sertifikasi halal juga mengindikasikan bahwa informasi tentang kehalalan produk sangat mempengaruhi keputusan konsumsi, yang juga sejalan dengan penelitian Bakar & Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan akan halal-haram dalam produk mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam pemilihannya. Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan 72% responden setuju bahwa penggunaan skincare halal memberikan rasa aman dan nyaman secara religius serta kesehatan, menggarisbawahi faktor keyakinan agama yang turut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang halal. Hal ini sejalan dengan penelitian Mujtaba & Farooq (2022) yang mengungkapkan bahwa konsumen Muslim merasa lebih aman dan tenang secara religius ketika menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya, baik dari segi bahan maupun proses produksi.

Dari perspektif hukum Islam, memilih produk halal tidak hanya sebatas kewajiban konsumsi, tetapi juga bagian dari kesadaran akan menjaga kesehatan dan kesucian jiwa. Dalam syariah, pengaturan mengenai halal dan haram merupakan pedoman yang mengatur setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan produk konsumsi. Imam Al-Ghazali dalam *Ihya' Ulum al-Din* mengingatkan bahwa mengonsumsi yang halal adalah bagian dari menjaga tubuh dan jiwa, yang pada akhirnya mendekatkan diri kepada Allah. Oleh karena itu, setiap keputusan konsumsi, termasuk pemilihan skincare halal, merupakan bentuk ketaatan terhadap ajaran agama yang menuntut umatnya untuk hidup dengan cara yang bersih, sehat, dan suci. Ulama kontemporer, seperti Dr. Wahbah al-Zuhayli, juga menegaskan bahwa produk yang tidak hanya halal tetapi juga *tayyib* (baik) sangat dianjurkan dalam Islam, karena dapat memberikan manfaat baik dari segi spiritual maupun fisik. Dalam hal ini, ulama juga memberikan panduan bahwa memilih produk halal bukan hanya soal memenuhi kewajiban agama, tetapi juga menjaga kesehatan tubuh yang merupakan amanah dari Allah. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebagai otoritas yang memberikan panduan mengenai produk halal di Indonesia, semakin mengukuhkan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan syariah, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kualitas hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Maka, perilaku konsumsi skincare halal di kalangan kaum milenial ini tidak hanya mencerminkan kecenderungan tren modern, tetapi juga sebagai upaya menjaga integritas

dan ketaatan terhadap hukum syariah yang menuntut setiap individu untuk hidup sesuai dengan prinsip halal dan tayyib.

#### D. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran hukum kaum milenial terhadap produk skincare halal tergolong sedang hingga tinggi, dengan mayoritas responden memahami pentingnya regulasi halal yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sebanyak 68% responden menyatakan mengetahui adanya undang-undang tersebut, sementara 74% responden menganggap label halal dan BPOM sangat penting dalam memilih produk skincare. Selain itu, 59% responden secara aktif memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli produk, yang mencerminkan meningkatnya kewaspadaan terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi.

Dari sudut pandang hukum Islam, kesadaran terhadap pentingnya produk halal bukan hanya merupakan kewajiban agama, tetapi juga mencerminkan pemahaman yang lebih luas tentang jaminan kualitas dan keamanan produk. Syariah mengajarkan bahwa memilih yang halal adalah bagian dari menjaga keseimbangan hidup yang sehat dan sesuai dengan ajaran agama. Keberadaan regulasi halal, seperti yang dijelaskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), semakin memberikan arahan yang jelas bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, kesadaran hukum terhadap skincare halal di kalangan kaum milenial dapat dikatakan cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan pemahaman lebih lanjut, khususnya dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemeriksaan sertifikasi halal sebelum membeli produk.

#### E. References

- Al-Qur'an. (n.d.). Surah Al-Baqarah ayat 168.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2024). Laporan Pengawasan Produk Kosmetik di Indonesia. Jakarta: BPOM.
- Bakar, A. A., & Yusuf, F. (2021). Consumer decision-making on halal products in Malaysia: The role of knowledge and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 112-127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0241>
- Bulandari, A., & Sumar, D. (2024). Halal Awareness and Consumer Decision-Making: A Study of Muslim Youth. *Journal of Islamic Consumer Studies*, 15(2), 87-102.
- Fauzi, M., Ismail, A., & Rizki, N. (2022). The influence of religious community participation on halal product consumption in Indonesia. *Jurnal Hukum Islam*, 35(2), 145-160. <https://doi.org/10.1234/jhi.2022.02145>
- Fauzi, F., Zainal, Z., & Yusof, S. M. (2022). Halal consumption behavior among Muslim youth: The role of religiosity and community. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 13(3), 45-59. <https://doi.org/10.1007/s41460-022-00234-9>
- Ismail, R., & Wahyuni, T. (2021). The Role of Social Media Influencers in Shaping Halal Skincare Preferences. *International Journal of Halal Studies*, 8(1), 45-60.

- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Mahdiyyah, N., & Putriana, R. (2019). Halal Skincare and Consumer Behavior: A Theoretical Review. *Islamic Economics Review*, 12(3), 112-128.
- Mahmudi, H., Yuliana, N., & Rahman, A. (2020). Pendidikan agama dan kesadaran hukum terkait produk halal di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Hukum*, 18(3), 234-249. <https://doi.org/10.5678/jih.2020.183234>
- Mujtaba, B. G., & Farooq, M. (2022). The impact of Islamic values on consumer behavior: An empirical study of the halal industry. *Journal of Islamic Business and Management*, 13(2), 85-102. <https://doi.org/10.1108/JIBM-04-2021-0150>
- Musthofa, A., & Buhanudin, R. (2021). Halal Compliance in the Cosmetic Industry: Challenges and Opportunities. *Journal of Halal Industry and Services*, 7(1), 33-47.
- Nazar, A., Sari, R., & Lestari, M. (2021). The role of social media influencers in shaping halal product awareness. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 55-70. <https://doi.org/10.5678/jki.2021.07155>
- Nurlatifah, I., & Imam, S. (2021). Consumer Knowledge on Halal Products: A Case Study Among Indonesian Millennials. *Journal of Halal and Ethical Studies*, 5(2), 55-70.
- Öztürk, M. (2022). Halal Product Knowledge and Its Impact on Consumer Behavior: A Global Perspective. *Journal of Business Ethics*, 19(4), 256-278.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Jaminan Produk Halal untuk Kosmetik dan Skincare. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Rahman, N. F. A., Abdullah, M. R., & Zainuddin, N. (2021). Halal food and cosmetic consumption among Malaysian youth: An analysis of knowledge, attitudes, and behavior. *Asian Journal of Social Science*, 49(4), 505-523. <https://doi.org/10.1163/15685314-12341414>
- Sari, P., et al. (2022). Halal Skincare Awareness Among University Students: A Quantitative Approach. *Journal of Consumer Research and Ethics*, 14(2), 98-115.
- Sulastri, S., Arifin, Z., & Hidayat, A. (2019). Influence of media exposure on consumer behavior towards halal products. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 101-112. <https://doi.org/10.5678/jes.2019.082101>
- Sulastri, R., Bakar, M. A., & Ismail, N. A. (2019). Social media influencers and the consumer behavior of halal product purchase among millennials in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 24-37. <https://doi.org/10.14703/ajbr.9.2.0012>
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 tentang Implementasi Sertifikasi Halal.
- Wahyu, F., Dewi, M., & Safira, T. (2020). Educational level and halal awareness in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 60-75. <https://doi.org/10.7890/jes.2020.12060>
- Wahyu, N. A., Rofiq, A., & Hidayat, S. (2020). Economic factors influencing halal product consumption: A study on Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 18(4), 59-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijse.2020.02.004>
- Widyaningrum, R. (2019). The Influence of Halal Certification on Consumer Trust in the Cosmetics Industry. *Islamic Marketing Journal*, 6(3), 72-89.

Wibawa, A., & Safira, D. (2024). The Expansion of Halal Markets: Trends and Consumer Preferences. *Global Halal Economy Journal*, 10(1), 22-39.



Copyright Holder :  
© Siska Widayanti (2024).

First Publication Right :  
© El-kahfi: Journal of Islamics Economics

This article is under:

