



**AICONOMIA:**

**Jurnal Hukum Ekonomi Syariah**

Vol.4, No.1, June 2025, pp. 18-31

ISSN: 2985-5780

DOI: <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>

Website: <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/aiconomia/>

## Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia

**Dini Astriani**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 5528, Indonesia

---

### Article Info

Publish : 30-06-2025

### Keyword

Kosmetik halal; Brand Islam; identitas Muslimah; komodifikasi kesalehan

### E-mail:

[diniastriani761@gmail.com](mailto:diniastriani761@gmail.com)

### Abstract

Halal cosmetics in Indonesia have experienced rapid growth, driven by increasing consumer awareness of sharia compliance, ethical lifestyle, and spiritual identity. This study aims to explore how religious symbols are represented and commodified in the marketing and consumption of halal cosmetics by Muslim women in urban Indonesia. Using the theoretical framework of Brand Islam combined with gender performativity theory, the research applies visual content analysis and critical discourse analysis to promotional materials from Wardah, Emina, and Safi (2021–2025), supported by interviews with Muslim women consumers and secondary data from regulatory institutions. The findings show that halal cosmetics function as tools for expressing modern religiosity, aesthetic aspirations, and identity formation among middle-class Muslim women. However, the study also reveals ethical dilemmas in religious branding, particularly regarding transparency and the potential reduction of piety into market symbolism. These insights contribute to the broader discussion on the intersection of faith, consumer culture, and the halal economy.

---

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



---

### Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kosmetik halal menjadi sektor strategis dalam industri halal global, mencerminkan transformasi gaya hidup Muslim modern yang mengedepankan spiritualitas, estetika, dan kepatuhan syariat. Laporan DinarStandard (2022) mencatat pengeluaran Muslim global untuk kosmetik halal mencapai USD 70 miliar pada 2021 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 93 miliar pada 2025. Di Indonesia sendiri, pasar kosmetik halal diperkirakan tumbuh dari USD 5,7 miliar pada 2022 menjadi USD 9,74 miliar pada 2025 (Statista, 2025; Inkwood Research, 2025). Peningkatan ini bukan sekadar refleksi atas preferensi religius, tetapi juga integrasi nilai spiritual dalam logika pasar modern.

Fenomena ini mendorong kajian tentang bagaimana kesalehan direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam produk kecantikan. Brand seperti Wardah, Emina, dan Safi tidak hanya menjual produk halal secara syariat, tetapi juga membingkai identitas Muslimah melalui strategi visual, slogan religius, dan narasi spiritual yang memikat. Konsep “spiritual aesthetic consumption” (Lewis, 2015) menjadi relevan dalam konteks ini, yakni ketika konsumen Muslimah

mengintegrasikan nilai-nilai keimanan dengan ekspresi diri dan gaya hidup global. Shirazi (2016) dalam teori *Brand Islam* menjelaskan bahwa simbol-simbol religius (seperti hijab, label halal, dan narasi spiritual) digunakan sebagai *unique selling point* dalam industri konsumsi Muslim.

Untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika ini, pendekatan performativitas religius dari Saba Mahmood (2005) turut digunakan. Mahmood menunjukkan bahwa agensi perempuan tidak selalu hadir dalam bentuk resistensi, tetapi juga dalam praktik kesalehan dan konsumsi yang reflektif. Perspektif ini penting dalam menjelaskan bagaimana Muslimah urban di Indonesia merespons narasi kesalehan yang dikemas oleh industri kosmetik. Representasi tubuh Muslimah dalam kampanye iklan juga tidak lepas dari konstruksi visual yang membentuk identitas religius modern, sebagaimana dibahas oleh Brenner (1996).

Sejumlah studi sebelumnya telah mengkaji Islam dan konsumsi (Hasan, 2009; Sandikci, 2011; Nilan & Mansfield, 2014; Slama, 2017), tetapi belum banyak yang secara khusus menganalisis kosmetik halal sebagai medium simbolik dalam branding dan pembentukan identitas perempuan Muslim di era digital. Di sinilah letak *gap* kajian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana simbol kesalehan direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam industri kosmetik halal Indonesia, serta bagaimana agensi konsumen Muslimah termanifestasi dalam praktik konsumsi produk halal. Fokus analisis diarahkan pada kampanye digital tiga merek besar (Wardah, Emina, dan Safi) selama periode 2021–2025.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus terhadap tiga brand kosmetik halal (Wardah, Emina, dan Safi) selama periode 2021–2025. Data diperoleh dari konten digital (Instagram, YouTube, TikTok, marketplace), dokumentasi promosi, serta wawancara semi-terstruktur dengan delapan konsumen Muslimah urban yang dipilih secara purposive. Untuk memperoleh data konten digital, penelusuran dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti “kosmetik halal”, “halal beauty”, “wardah halal”, “emina skincare halal”, dan “safi halal science”, serta hastag populer seperti #halalskincare, #cantikdenganniman, dan #halalbeautyid. Pencarian difokuskan pada konten dari akun resmi brand dan unggahan pengguna yang menampilkan simbol religius secara eksplisit dalam bentuk visual maupun naratif. Pemilihan data dilakukan secara purposive berdasarkan kekayaan simbolik, tingkat keterlibatan audiens (engagement), dan keterkaitannya dengan identitas Muslimah urban. Teknik analisis yang digunakan mencakup analisis konten visual untuk mengidentifikasi simbol religius dalam materi promosi dan analisis wacana kritis untuk mengungkap ideologi dan logika pasar dalam kampanye halal. Kerangka

analisis berpijak pada teori *Brand Islam* (Shirazi, 2016), dikombinasikan dengan teori performativitas religius dan konsumsi spiritual.

### Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap konten promosi tiga merek kosmetik halal—Wardah, Emina, dan Safi—serta interpretasi konsumen Muslimah terhadap simbol-simbol religius yang dimediasi melalui platform digital. Tujuan utamanya adalah menjawab pertanyaan riset: *bagaimana simbol kesalehan direpresentasikan, dimediasi, dan dikonsumsi dalam industri kosmetik halal Indonesia, serta bagaimana praktik branding berbasis agama berperan dalam komodifikasi nilai-nilai spiritual.*

Hasil temuan menunjukkan bahwa ketiga merek memanfaatkan simbol-simbol Islam dalam berbagai bentuk visual dan naratif—baik melalui slogan, gaya berbusana model, maupun caption keagamaan—yang dibingkai dalam gaya hidup Muslimah urban. Data ini diperoleh melalui analisis konten digital dari media sosial dan marketplace resmi, serta wawancara dengan delapan konsumen Muslimah.

Tabel 1 : Deskripsi data Digital dari Brand Kosmetik Halal (2021–2025)

Platform	Wardah	Emina	Emina Emina	Total Konten
Instagram	15 unggahan promosi Islami, hijab style)	15 unggahan edukatif slogan rebranding	15 unggahan dan sains halal	45 konten
YouTube	4 video kampanye slogan	4 video soal skincare & halal	4 video narasi brand ambassador (Shireen Sungkar)	12 video
TikTok	3 konten viral hashtag campaign (beauty x piety)	3 konten “Skin First” challenge	3 konten storytelling halal journey	9 konten
Marketplace (Shopee, Tokopedia)	5 halaman promosi dengan label halal & testimoni Muslimah	5 halaman produk remaja, sertifikasi halal dicantumkan	5 halaman dengan fitur Halal Science dan komposisi jelas	15 halaman promosi
<b>Total per Brand</b>	<b>37 konten</b>	<b>37 konten</b>	<b>37 konten</b>	<b>111 konten digital</b>

Sumber : Sumber: Data primer yang dikompilasi dari observasi konten digital 2025.

### Dinamika Branding Produk Kosmetik Halal Wardah, Emina, dan Safi

Tiga merek utama yang mendominasi pasar kosmetik halal di Indonesia adalah Wardah, Emina, dan Safi, masing-masing dengan strategi branding yang khas dan segmen pasar yang berbeda. Ketiganya mencerminkan pendekatan berbeda dalam membangun narasi halal yang tidak hanya berbasis sertifikasi, tetapi juga menysasar aspek gaya hidup dan identitas Muslimah modern.

#### 1. Wardah: Representasi Kesalehan Progresif dan Transisi Narasi

Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia menampilkan representasi religius yang kuat namun fleksibel. Sejak awal kemunculannya, brand ini mengusung slogan *Inspiring Beauty* yang mengaitkan kecantikan dengan nilai-nilai kebaikan, spiritualitas, dan kesalehan. Dalam periode 2021–2025, Wardah mengalami perubahan signifikan melalui slogan baru *Feel the Beauty*, yang

lebih menekankan pada pengalaman personal Muslimah dalam merawat diri sebagai bentuk ibadah dan self-care.

Konten-konten promosi Wardah di Instagram dan YouTube menampilkan perempuan berhijab dengan ekspresi lembut, gaya berpakaian sopan modern, dan caption yang sarat nilai religius seperti “*Halal dari Awal*”, “*Cantik dari hati*”, dan “*Kecantikan sebagai amanah.*” Hal ini menunjukkan bahwa kesalehan direpresentasikan secara visual dan naratif dalam format yang relatable di kalangan Muslimah urban. Konsistensi ini menunjukkan bahwa branding Wardah membingkai kesalehan sebagai sesuatu yang progresif dan aktif—bukan hanya simbol kepatuhan, tetapi juga pendorong perubahan sosial, sesuai filosofi *Beauty Moves You*.

Dari sisi konsumen, wawancara dengan informan Rani (30 tahun) menunjukkan bahwa simbol-simbol ini dipahami secara emosional: “Saya merasa aman pakai Wardah karena dari dulu slogannya selalu mengingatkan bahwa cantik itu dari dalam dan halal.” Ini memperkuat temuan bahwa branding Wardah tidak hanya berfungsi secara komersial, tapi juga membentuk pengalaman religius yang beresonansi secara spiritual dan identitas gender. Hal ini menjawab aspek pertama dari pertanyaan riset: *simbol kesalehan direpresentasikan dan dimediasi melalui narasi visual yang menyentuh ranah emosional konsumen Muslimah.*

## 2. Emina: Kesalehan Fun dan Edukatif untuk Gen Z Muslimah

Emina memosisikan diri sebagai brand halal remaja dengan pendekatan visual dan retorik yang lebih ringan. Slogan *Beauty is Fun* yang kemudian berubah menjadi *Skin First, Makeup Later* menunjukkan strategi edukatif: membangun kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebelum makeup, dengan tetap menekankan nilai halal dan tanggung jawab.

Konten TikTok dan Instagram Emina menggunakan warna-warna cerah, gaya komunikasi kasual, serta tantangan seperti #EminaGlowUp yang memuat narasi “*Halal skincare is cool*” atau “*Cantik natural itu ibadah.*” Pendekatan ini membingkai kesalehan sebagai sesuatu yang natural dan menyenangkan—tidak kaku atau berat—sehingga menarik bagi segmen Gen Z.

Wawancara dengan Tari (25 tahun) menegaskan bahwa Emina berperan penting dalam edukasi kecantikan Islami: “Dulu saya asal pakai. Tapi dari Emina saya belajar pentingnya bahan halal dan skin-care sebelum makeup.” Artinya, branding halal pada Emina dimediasi melalui pendekatan edukatif dan visual ringan, menjawab aspek *komodifikasi nilai spiritual* yang dibalut dalam narasi milenial-friendly.

## 3. Safi: Branding Kesalehan Ilmiah dan Profesional

Safi menonjolkan strategi *Halal Science*—kombinasi antara teknologi dermatologis dan kehalalan. Slogan *Proven, Halal, Natural* terus digunakan sejak masuk ke pasar Indonesia. Dalam konten YouTube dan marketplace, Safi menampilkan narasi ilmiah, klaim dermatologi, dan proses sertifikasi dari MUI

dan JAKIM yang disajikan secara terbuka dan terukur. Figur publik seperti Shireen Sungkar dijadikan ikon perempuan Muslimah profesional dan cerdas.

Visualisasi produk Safi sering menampilkan laboratorium halal, hasil riset, dan kutipan Qur'ani yang mendukung kemurnian dan kepercayaan. Dalam wawancara, Dina (29 tahun) menyebut: "Saya pernah cek komposisinya satu-satu di website BPOM. Jadi saya percaya karena ada dasar ilmiahnya." Ini menunjukkan bahwa Safi menjawab pertanyaan riset dari sisi *komodifikasi kesalehan melalui otoritas ilmiah* dan *reliabilitas simbol religius* dalam branding halal.

Ketiga merek menampilkan strategi branding yang berbeda, namun semuanya memanfaatkan simbol religius sebagai komoditas pasar. Wardah memosisikan kesalehan sebagai kekuatan inspiratif dan spiritual. Emina mengemasnya dalam gaya fun dan edukatif. Sementara Safi membingkai religiusitas dalam kerangka sains dan profesionalisme. Semua ini menunjukkan bahwa kesalehan dalam industri kosmetik halal tidak hanya direpresentasikan secara visual, tetapi juga dimediasi melalui narasi yang sejalan dengan aspirasi perempuan Muslim urban.

Dengan demikian, hasil pembahasan ini menjawab pertanyaan utama riset: bahwa branding halal adalah praktik representasi religius yang juga berperan dalam komodifikasi nilai-nilai spiritual, dengan strategi yang disesuaikan menurut segmen pasar masing-masing.

### **Evolusi Slogan dan Strategi Branding: Narasi Kesalehan dalam Dinamika Kosmetik Halal (2021–2025)**

Dalam industri kosmetik halal Indonesia, slogan tidak hanya berfungsi sebagai perangkat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen simbolik yang mencerminkan transformasi nilai keislaman, identitas perempuan Muslimah, dan strategi bisnis yang berakar pada kapitalisme spiritual. Evolusi maupun konsistensi slogan merek seperti Wardah, Emina, dan Safi menunjukkan bagaimana kesalehan direproduksi secara visual, emosional, dan konsumtif dalam kerangka *Brand Islam*.

Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak 1995, dikenal luas dengan slogan *Inspiring Beauty*. Narasi ini memosisikan kecantikan tidak hanya sebagai aspek fisik, tetapi juga spiritual dan sosial—menekankan bahwa perempuan Muslim dapat menginspirasi kebaikan melalui penampilan yang salehah. Namun, pada 2023 Wardah melakukan rebranding dengan slogan baru *Feel the Beauty*, yang menandai pergeseran dari narasi kolektif ke pengalaman yang lebih personal dan emosional. Konsep ini mengajak konsumen Muslimah untuk merasakan kecantikan sebagai bentuk self-care dan penghargaan terhadap diri dalam kerangka halal lifestyle. Strategi ini juga memperluas makna kesalehan ke dalam ranah *self-empowerment* dan *self-confidence*, sejalan dengan aspirasi Muslimah urban yang ingin menyeimbangkan spiritualitas dan ekspresi diri di ruang publik digital.

Sebagai sub-brand dari PT Paragon yang menasar generasi muda, Emina sejak awal menggunakan slogan *Beauty is Fun*, yang mempromosikan kecantikan

sebagai sesuatu yang ringan, menyenangkan, dan bebas tekanan. Namun pada 2023, Emina mengubah pendekatannya melalui slogan *Skin First, Makeup Later*. Pergeseran ini menekankan pentingnya perawatan kulit yang sehat dan halal sebagai fondasi kecantikan. Strategi ini menjadi respons terhadap meningkatnya kesadaran Muslimah Gen Z terhadap keamanan bahan, keberlanjutan, dan edukasi kecantikan yang etis. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, Emina mengemas pesan ini dengan pendekatan visual yang relatable, menunjukkan bahwa branding halal juga bisa dilakukan melalui komunikasi digital yang inklusif dan edukatif.

Berbeda dengan dua merek sebelumnya, Safi mempertahankan slogan *Proven, Halal, Natural* sejak memasuki pasar Indonesia pada 2018. Konsistensi ini mencerminkan pendekatan branding yang menekankan legitimasi sains dan keamanan produk. Melalui kampanye *Halal Science*, Safi membangun kepercayaan konsumen dengan menggabungkan bahan alami dan teknologi dermatologi mutakhir. Tokoh seperti Shireen Sungkar digunakan sebagai brand ambassador yang merepresentasikan Muslimah profesional dan berintegritas, memperkuat citra Safi sebagai merek yang terpercaya, ilmiah, dan tetap religius. Pendekatan ini menunjukkan bahwa branding halal tidak selalu harus bersifat emosional; ia juga bisa berbasis kredibilitas ilmiah dan keandalan jangka panjang.

### **Makna Strategis Evolusi Slogan dalam Komodifikasi Kesalehan**

Perubahan slogan Wardah dan Emina, serta konsistensi Safi, menunjukkan bahwa branding kosmetik halal tidak hanya soal kehalalan produk, tetapi juga soal narasi tentang bagaimana Muslimah memaknai diri mereka di era modern. Evolusi slogan merepresentasikan pergeseran dari kesalehan normatif menuju kesalehan performatif dan personal, yang diartikulasikan dalam bentuk *self-care*, *self-expression*, dan aspirasi gaya hidup halal yang lebih cair dan terbuka terhadap nilai-nilai global.

Dalam kerangka *Brand Islam*, slogan menjadi titik temu antara simbol religius, strategi pasar, dan identitas konsumen. Perempuan Muslimah urban tidak lagi diasumsikan sebagai subjek pasif dari ajaran agama, melainkan agen aktif yang menegosiasikan kesalehan mereka melalui pilihan konsumsi dan preferensi estetika. Slogan seperti *Feel the Beauty* dan *Skin First, Makeup Later* menjadi jembatan antara spiritualitas dan praktik konsumsi sehari-hari, di mana religiusitas dikemas dalam bentuk yang estetik, relatable, dan kompatibel dengan logika kapitalisme digital.

Selain itu, transformasi slogan juga mencerminkan respons brand terhadap tren global *halal economy*, di mana konsumen semakin kritis terhadap nilai otentik, keberlanjutan, dan edukasi produk. Kosmetik halal tidak lagi sekadar produk syariah, tetapi juga simbol dari identitas Muslimah yang dinamis, aspiratif, dan berdaya saing. Branding halal dalam konteks ini bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang membentuk subjektivitas religius yang disesuaikan dengan tuntutan pasar global.

Dalam praktiknya, slogan-slogan ini tidak hanya bekerja sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media afektif yang meresonansi dengan pengalaman keseharian perempuan Muslimah. Ketika brand menarasikan kecantikan sebagai bagian dari ibadah, atau menjanjikan “inner beauty” yang selaras dengan nilai-nilai syar’i, maka yang terjadi bukan sekadar konsumsi produk, tetapi juga konsumsi makna dan identitas. Hal ini tercermin dari pernyataan Rani (30 tahun), seorang guru madrasah di Yogyakarta, yang mengaku telah menggunakan produk Wardah selama hampir sepuluh tahun. “Saya merasa aman pakai Wardah karena dari dulu slogannya selalu mengingatkan bahwa cantik itu dari dalam dan halal. Jadi bukan cuma soal fisik, tapi juga niat kita sebagai Muslimah,” ujarnya. Bagi Rani, slogan semacam itu menjadi penguat emosional yang membuatnya merasa sejalan dengan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Di sinilah letak kekuatan simbolik dari branding halal: ia tidak hanya menjual kosmetik, tetapi juga menawarkan kerangka bagi perempuan Muslimah untuk merasa saleh, modern, dan berdaya secara bersamaan. Branding semacam ini menciptakan ruang performatif di mana religiusitas dan estetika saling berkelindan dalam bahasa yang mudah diakses dan divisualisasikan melalui media sosial, iklan, dan rutinitas beauty care sehari-hari.

### **Analisis Branding Produk Kosmetik Halal berdasarkan teori Brand Islam Shirazi**

Dalam kerangka teori Brand Islam yang dikembangkan oleh Faegheh Shirazi, branding produk-produk halal dipahami tidak hanya sebagai upaya komersial untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga sebagai bentuk komodifikasi kesalehan yang melibatkan negosiasi nilai-nilai religius, identitas gender, dan logika pasar. Kosmetik halal, dalam hal ini, bukan sekadar produk yang sesuai dengan syariat, melainkan juga sarana simbolik yang merepresentasikan identitas Muslimah urban di tengah arus modernitas dan globalisasi.

Kosmetik halal di Indonesia dikonstruksi bukan hanya sebagai produk yang aman dan sesuai syariat, tetapi juga sebagai simbol kesalehan yang dikemas dalam narasi visual dan spiritual. Kampanye iklan dari merek seperti Wardah, Emina, dan Safi menampilkan perempuan Muslimah berhijab yang anggun, tersenyum lembut, dengan gaya estetika yang bersih dan suci (Sasongko & Mulyawan, 2024). Visual ini sering disertai dengan narasi seperti ‘wudhu friendly’, ‘cantik dari dalam’, dan kutipan Qur’ani. Di beberapa postingan media sosialnya, brand-brand ini juga menulis caption yang sarat akan pesan-pesan islam, seperti kata amanah, strength in faith, dan sebagainya. Ini memperkuat kesan bahwa kesalehan telah menjadi bagian dari performativitas konsumtif.

Dampak dari branding ini tercermin dari pengakuan Nadia (27 tahun, seorang influencer Muslimah dari Jakarta) yang mengatakan, “Menggunakan kosmetik halal itu adalah bagian dari cara saya tampil sebagai Muslimah yang sejati di medsos.” Narasi ini menunjukkan keterhubungan erat antara citra kesalehan dan identitas digital yang estetis, sekaligus spiritual. Sementara itu, Alya (21 tahun), mahasiswa

UIN di Yogyakarta, menyebutkan bahwa ia memilih produk halal karena kulitnya sensitif dan label halal dianggap sebagai jaminan keamanan dan kebersihan bahan. Hal ini menegaskan bahwa visualisasi kesalehan juga menyentuh aspek personal seperti perawatan diri dan kenyamanan.

Simbol-simbol kesalehan yang ditampilkan dalam iklan kosmetik halal serta ekspresi kebutuhan responden Muslimah terhadap kosmetik halal mencerminkan bentuk religiusitas yang performatif, di mana kesalehan tidak lagi terbatas pada nilai moral atau spiritual semata, tetapi juga diartikulasikan secara estetis dalam ruang digital maupun non-digital. Fenomena ini sesuai dengan analisis Shirazi yang menyatakan bahwa kesalehan dalam konteks kontemporer telah menjadi komoditas visual yang dipasarkan dalam kerangka Brand Islam (Shirazi, 2016). Representasi visual tersebut tidak terlepas dari konstruksi gender yang sarat makna, sebagaimana diungkap oleh Brenner. Dalam representasi ini, perempuan Muslim ditampilkan dalam citra kesucian dan kepatuhan, tetapi tetap terlihat stylish dan modis, sehingga menegaskan bahwa identitas religius kini turut dikonstruksi melalui estetika populer (Brenner, 1996).

Kecantikan dalam bingkai Islam tidak lagi dipahami sebagai persoalan natural atau kodrati, melainkan sebagai sesuatu yang harus dikelola dan dikurasi dalam batasan norma-norma syariat dan estetika modern. Produk kosmetik halal hadir sebagai sarana untuk menjembatani dua dunia: antara kebutuhan spiritual untuk tetap berada dalam batas halal dan kebutuhan sosial untuk tampil menarik di ruang publik dan media sosial. Dalam konteks ini, tubuh perempuan Muslim menjadi situs representasi ganda—sebagai ekspresi keimanan sekaligus sebagai subjek estetika dalam budaya konsumerisme digital (Bourdieu, 1984).

Di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, para influencer Muslimah menjadi aktor penting dalam menyebarkan nilai-nilai kesalehan visual melalui tutorial makeup halal, ulasan produk wudhu-friendly, dan pesan-pesan inspiratif yang menggabungkan kecantikan dengan dakwah. Mereka memproduksi citra ideal seorang Muslimah modern: religius, cantik, percaya diri, dan berdaya beli. Praktik ini mencerminkan fenomena yang disebut sebagai ‘pious consumption’ atau konsumsi yang saleh, di mana pilihan konsumen diasosiasikan dengan identitas moral dan religious (Fischer, 2012). Dalam hal ini, kosmetik halal bukan hanya produk, tetapi bagian dari narasi identitas.

Lebih lanjut, simbolisme kosmetik halal juga berfungsi sebagai bentuk self-branding bagi perempuan Muslim di era kapitalisme digital. Seperti ditunjukkan oleh Faegheh Shirazi, Brand Islam bekerja tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai cara membingkai ulang kehidupan religius dalam format yang kompatibel dengan pasar global (Shirazi, 2016). Perempuan tidak lagi sekadar konsumen pasif, tetapi juga produsen makna yang secara aktif membentuk representasi diri mereka melalui estetika Islam yang dapat dibagikan, disukai, dan diikuti secara luas. Estetika kesalehan ini memperlihatkan bagaimana agama dan

pasar berinteraksi dalam membentuk moralitas yang kini tampil dalam format visual.

Brand-brand kosmetik halal secara strategis menggabungkan nilai halal, natural, dan modis sebagai identitas merek. Branding tidak hanya menekankan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menyasar selera estetika konsumen Muslimah urban. Dalam kerangka Brand Islam menurut Shirazi, religiusitas dijadikan USP (unique selling proposition), dan konsumen dimaknai sebagai Muslimah modern yang taat namun fashionable.

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa agensi konsumen kosmetik halal tidak selalu seragam. Windi (34 tahun, dosen di salah satu kampus negeri di Bandung) menyampaikan keraguannya: “Kadang saya ragu juga, apakah label halal di brand besar itu benar-benar dipahami substansinya, atau hanya jadi strategi pasar?” Pandangan ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menerima simbol keislaman dalam iklan secara mentah, tetapi ada yang menaruh perhatian pada dimensi etis dan otentisitas nilai spiritual. Sementara itu, Tari (25 tahun, karyawan swasta di Palembang) dan Rahma (44 tahun, pedagang online di Yogyakarta) menekankan pentingnya self-care Islami dan pengaruh komunitas pengajian sebagai landasan konsumsi mereka. “Di pengajian, kami saling kasih info soal brand halal, jadinya bisa saling percaya,” ujar Rahma. Ini memperlihatkan bahwa konsumsi kosmetik halal juga dibentuk oleh jaringan sosial keagamaan, bukan semata-mata media digital.

Di sisi lain, wawancara juga mengungkap bahwa sebagian konsumen justru memaknai kosmetik halal sebagai bagian dari proses spiritual dan afirmasi identitas Muslimah masa kini. Naili (29 tahun, Pegawai Negeri Sipil di salah satu institusi Pendidikan di Yogyakarta) menyebut bahwa memilih brand halal adalah bentuk “komitmen kecil terhadap Islam yang bisa saya lakukan setiap hari.” Narasi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kritik terhadap komodifikasi kesalehan, sebagian konsumen tetap menemukan makna personal dan spiritual dalam praktik konsumsi tersebut. Dengan demikian, agensi konsumen Muslimah tidak hanya bersifat reaktif terhadap wacana pasar, tetapi juga kreatif dalam merespon, merundingkan, bahkan merekonstruksi makna religiusitas melalui pilihan-pilihan gaya hidup yang kompleks.

### **Identitas Muslimah Urban dan Konsumsi Spiritualitas**

Kosmetik halal secara spesifik menyasar segmen Muslimah kelas menengah urban, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z. Mereka mengkonsumsi kosmetik halal bukan hanya karena alasan religius, tetapi juga sebagai bagian dari pencitraan diri, gaya hidup, dan afiliasi spiritual global. Produk ini menjadi simbol dari apa yang disebut oleh Faegheh Shirazi sebagai modern religiosity—kesalehan yang fleksibel, fashionable, dan global (Shirazi, 2016).

Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang mengindikasikan bahwa Muslimah kelas menengah urban menjadikan kosmetik halal sebagai bagian dari ekspresi spiritual dan identitas gaya hidup. Nadia menyebut bahwa tampil Islami dengan kosmetik halal memberinya kepercayaan diri di ruang publik digital. Sementara MN (inisial untuk informan yang enggan disebut namanya) menekankan pentingnya tampil Islami dengan produk halal, namun harus tetap memverifikasi kehalalan produk tersebut sebelum digunakan: “Sebelum membeli produk, saya cari tahu sendiri label halalnya, bukan asal percaya iklan di medsos.”

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan perspektif Saba Mahmood yang menekankan bahwa praktik religius merupakan bentuk agensi aktif dari individu (Mahmood, 2005). Namun, dalam konteks kosmetik halal, agensi tersebut dimediasi oleh logika kapitalisme digital dan teknologi visual. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, berperan penting sebagai ruang di mana simbol-simbol kesalehan tidak hanya dikonstruksi, tetapi juga dikapitalisasi dan dipertontonkan secara publik (Slama, 2017). Dengan demikian, kosmetik halal bertransformasi menjadi sarana artikulasi identitas yang hybrid—memadukan iman, estetika, dan status sosial digital.

Pendekatan Mahmood yang menekankan bahwa agensi bisa muncul dari komitmen terhadap nilai-nilai religius, bukan hanya sebagai perlawanan terhadap struktur patriarki, menegaskan bahwa praktik konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah urban bukanlah bentuk kepasifan terhadap pasar, melainkan bagian dari proyek pembentukan diri religious (Mahmood, 2005). Dalam kerangka ini, tubuh tidak sekadar diposisikan sebagai objek estetika, tetapi juga sebagai medium ekspresi kesalehan. Oleh karena itu, perawatan diri melalui kosmetik halal menjadi sarana untuk mengaktualisasikan nilai-nilai spiritual dalam konteks modernitas. Pemaknaan ini memperluas konsep Brand Islam yang dikemukakan oleh Shirazi, dari sekadar komodifikasi religiusitas menjadi arena bagi Muslimah untuk menegosiasikan agensi mereka melalui estetika Islami (Shirazi, 2016).

Salah satu aspek penting lainnya dari konsumsi kosmetik halal di kalangan Muslimah urban adalah peran brand dalam menciptakan narasi spiritualitas yang selaras dengan aspirasi kelas menengah. Misalnya, Wardah mempromosikan nilai-nilai seperti ‘beauty from the heart’ dan ‘inspiring beauty’ yang tidak hanya mengedepankan penampilan fisik, tetapi juga kepribadian dan spiritualitas dalam satu paket gaya hidup Islami modern (Wardah Beauty, 2025). Pendekatan ini menunjukkan bahwa kosmetik halal tidak hanya ditawarkan sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai simbol moral yang dikemas dalam narasi modernitas, empati sosial, dan pengembangan diri.

Fenomena ini juga memperlihatkan keterkaitan antara konsumsi spiritual dan mediatized religiosity, di mana otentisitas religius tidak lagi sepenuhnya bersumber dari praktik ritual yang tertutup, tetapi juga dari keterlibatan dalam jaringan-jaringan visual daring. Influencer Muslimah menjadi figur kunci yang memperagakan

keseharian Islami melalui estetika minimalis, warna-warna pastel, dan narasi keseimbangan antara dunia dan akhirat (Mahmood, 2005). Di sini, kosmetik halal menjadi bagian dari apa yang disebut Johan Fischer sebagai bentuk halal lifestyle branding, yang mengintegrasikan nilai keislaman ke dalam logika konsumsi pasar (Fischer, 2012). Artinya, spiritualitas menjadi sesuatu yang bisa dibentuk, dikurasi, dan disebarluaskan melalui pilihan konsumsi yang direkam secara visual dan dibagikan secara luas.

Lebih jauh, identitas Muslimah urban dalam konteks ini bukan hanya tentang menjadi salehah dalam artian konvensional, melainkan juga tentang menjadi cerdas, sukses, dan berdaya saing. Konsumsi kosmetik halal menjadi bagian dari strategi untuk tampil sebagai subjek Muslim yang adaptif terhadap globalisasi, tanpa kehilangan identitas keislamannya. Proses ini menunjukkan bahwa religiusitas bukanlah sesuatu yang statis atau dikotomis antara sakral dan profan, tetapi terus berubah mengikuti konteks sosial, ekonomi, dan teknologi. Dalam kerangka Brand Islam ala Shirazi, Muslimah urban tidak lagi hanya menjadi target pasar, tetapi juga produsen makna yang aktif dalam mendefinisikan ulang nilai-nilai keislaman melalui estetika dan konsumsi (Shirazi, 2016).

### **Dilema Etis dan Tantangan Branding Halal**

Meskipun kosmetik halal sering dikaitkan dengan konsumsi etis berbasis nilai-nilai agama, komersialisasi simbol keagamaan dalam strategi pemasarannya menyimpan potensi dilema etis. Beberapa studi menunjukkan bahwa praktik transparansi dalam rantai pasok dan proses sertifikasi belum selalu optimal di semua lini industri kosmetik halal. Misalnya, berdasarkan data LPPOM MUI (2023), ditemukan adanya produk kosmetik berlabel halal yang masih beredar di pasaran meskipun masa berlaku sertifikat halalnya telah kedaluwarsa. Hal ini menunjukkan pentingnya pengawasan dan literasi halal yang berkelanjutan, agar kepercayaan konsumen terhadap label halal tetap terjaga.

Beberapa brand juga diketahui menggunakan label halal sebagai gimmick promosi, tanpa pengawasan ketat terhadap bahan dan proses produksinya. Hal ini menimbulkan risiko reduksi nilai religius menjadi semata-mata alat kapitalisasi. Sebagaimana dikritik oleh Zubaida, komersialisasi agama tanpa etika dapat melunturkan nilai spiritual yang hendak dijaga oleh industri halal itu sendiri (Zubaida, 2011).

Di tengah maraknya komodifikasi kesalehan, muncul pertanyaan kritis tentang otentisitas nilai religius yang dipasarkan. Branding halal yang mengandalkan visualitas Muslimah berhijab dan narasi spiritual sering kali mengabaikan proses audit mendalam terhadap bahan baku, praktik kerja, hingga rantai pasok global. Misalnya, bahan kosmetik yang diimpor dari luar negeri tidak selalu terlacak kehalalannya secara ketat, namun tetap dipasarkan dengan label halal yang lebih menonjolkan aspek simbolik daripada substansial. Hal ini menguatkan kritik Shirazi

bahwa Brand Islam seringkali terjebak dalam reduksi simbolik, di mana nilai religius dipersempit menjadi sekadar ikonografi pasar.

Selain itu, dalam konteks pasar digital Indonesia, praktik ‘Greenwashing halal’ kerap terjadi—di mana brand menonjolkan citra natural, etis, dan syar’i untuk meraih segmen Muslimah urban tanpa transparansi yang memadai (Lindsey et al., 2016). Fenomena ini menciptakan ambiguitas antara konsumsi etis dan konsumsi estetis. Di satu sisi, konsumen Muslimah memaknai penggunaan kosmetik halal sebagai bagian dari ekspresi kesalehan dan tanggung jawab spiritual. Namun di sisi lain, logika kapitalisme membuat narasi ini berpotensi dimanfaatkan untuk membangun loyalitas pasar secara oportunistik, tanpa disertai komitmen etik terhadap nilai-nilai Islam yang sesungguhnya. Dilema ini mencerminkan ketegangan antara agensi individu dalam memilih konsumsi religius dan kuasa industri dalam mengemas religiusitas sebagai komoditas.

### **Kesimpulan**

Pelaksanaan Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana simbol kesalehan direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Dengan menganalisis konten digital dari tiga merek—Wardah, Emina, dan Safi—serta wawancara dengan delapan konsumen Muslimah, ditemukan bahwa kosmetik halal tidak hanya berfungsi sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai media ekspresi religius, estetika, dan identitas sosial. Simbol-simbol Islam seperti hijab, label halal, dan slogan religius digunakan secara strategis dalam branding untuk menjangkau konsumen Muslimah urban. Strategi ini menunjukkan bahwa religiusitas diposisikan tidak hanya sebagai nilai spiritual, tetapi juga sebagai nilai pasar yang modis dan relatable. Konsumen merespons dengan beragam cara—ada yang menjadikannya sebagai bagian dari spiritualitas sehari-hari, ada pula yang bersikap kritis terhadap simbolisasi keagamaan yang terlalu komersial.

Dengan demikian, studi ini menjawab bahwa branding halal dalam kosmetik berperan dalam membentuk identitas dan agensi Muslimah di era digital, sekaligus menjadi bagian dari komodifikasi nilai-nilai spiritual dalam pasar kapitalistik. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya kesadaran etik dari pelaku industri dalam mengelola simbol religius, agar tidak semata-mata menjadi alat komersialisasi tanpa substansi. Di sisi lain, hasil riset ini juga memperkaya kajian tentang hubungan antara agama, pasar, dan identitas, serta dapat menjadi referensi bagi regulator, pelaku industri, dan akademisi dalam mengembangkan ekonomi halal yang tidak hanya syar’i secara simbolik, tetapi juga bermakna secara etis dan sosial.

### **Daftar Pustaka**

- Abd Rahman, A., E. Asrarhaghighi, dan S. Ab Rahman. “Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention.” *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (2015): 148–163. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2013-0068>.

- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – Evidence from Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 98–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2014-0008>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). *Laporan Tahunan Pengawasan Kosmetika*. Jakarta: BPOM RI, 2021.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- BPJPH. “BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026.” Diakses 25 Mei 2025. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>.
- Brenner, Suzanne. “Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and ‘the Veil’.” *American Ethnologist* 23, no. 4 (1996): 673–697.
- CNBC Indonesia. “Raih Sertifikat di 1998, Wardah Pimpin Pasar Kosmetik Halal.” *CNBC Indonesia*, 13 Desember 2018. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181213184137-8-46312/raih-sertifikat-di-1998-wardah-pimpin-pasar-kosmetik-halal>.
- DinarStandard & Salaam Gateway. *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Global Islamic Economy Report, 2022.
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- Fischer, J. (2011). *The halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*. Palgrave Macmillan.
- Fischer, Johan. “Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets.” *Anthropology Today* 28, 4. (2012): 18-21.
- Hasan, Noorhaidi. “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere.” *Contemporary Islam* 3, no. 3 (2009): 229–250.
- Inkwood Research. *Indonesia Halal Cosmetics Market Forecast 2023–2030*. Boston: Inkwood Research. Diakses 15 Mei 2025. <https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-halal-cosmetics-market/?srsltid=AfmBOooANu2TdzW2q2L44a2bMF-cf3vEEfTq9lVZxl3yoZBiwy2czeaE>.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599–1620. <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>
- Kantor Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029*. Jakarta: KNEKS, 2023.
- Kantar Worldpanel Indonesia. *Indonesia Beauty Trends 2023*. Kantar Report, 2023. Diakses 15 Mei 2025. <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Indonesia-Beauty-Trends-2023>
- Kompas.com. “Gaet Shireen Sungkar sebagai Brand Ambassador, Safi Indonesia Perkuat Komitmen Perawatan Kulit Halal dan Teruji.” Diakses 15 Mei 2025. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/10/22/192337820/gaet-shireen-sungkar-sebagai-brand-ambassador-safi-indonesia-perkuat>.
- Kontan.co.id. “Wardah Perkuat Posisinya sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye ‘Halal dari Awal’.” *Kontan.co.id*, 3 April 2023.

- <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>.
- Lewis, Reina. *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Durham: Duke University Press, 2015.
- Lindsey, Timothy, and Helen Pausacker, eds. *Religion, law, and intolerance in Indonesia*. Routledge, Taylor & Francis Group, 2016.
- LPPOM MUI. *Database Produk Halal dan Sertifikasi Ulang*. 2023.
- Mahmood, Saba. *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- Nilan, Pamela, dan Michelle Mansfield. "Youth Culture and Islam in Indonesia." *Wacana Journal of the Humanities of Indonesia* 15, no. 1 (2014): 1–18.
- Ngah, A. H., Zainuddin, Y., & Thurasamy, R. (2017). Adoption of halal supply chain among Malaysian halal manufacturers: an exploratory study. *Procedia Economics and Finance*, 35, 683–690.
- Putri, Amanda Devina, dan Novi Indriyani Sitepu. "The Influence of Digital Marketing, Halal Awareness, and Brand Experience on Interest in Buying Safi Skincare among Syiah Kuala University Students." *International Journal of Kita Kreatif*, Februari 2025. <https://doi.org/10.24815/ijkk.v2i1.39287>.
- Sandikci, Özlem. "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 246–258.
- Shirazi, Faegheh. *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. Austin: University of Texas Press, 2016.
- Slama, Martin. Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46 (134), (2018): 1–4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Slama, Martin. "Social media and Islamic practice: Indonesian ways of being digitally pious". *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, edited by Edwin Jurriens, Singapore: ISEAS Publishing (2017): pp. 146-162. <https://doi.org/10.1355/9789814786003-015>
- Statista. "Revenue of the Halal Cosmetics Market in Indonesia from 2018 to 2022, with a Forecast until 2032." Diakses 15 Mei 2025. <https://www.statista.com/statistics/1451145/indonesia-halal-cosmetics-market-revenue/>
- Tuba, S., & Hamid, A. B. A. (2016). Halal cosmetic product selection among young Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 493–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0066>
- Wardah Beauty. "Wardah Philosophy." Diakses 15 Mei 2025. <https://www.wardahbeauty.com/en/philosophy>.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Wilson, J. A. J. (2014). Islamic marketing – A challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 94–105. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Zubaida, Sami. *Beyond Islam: A New Understanding of the Middle East*. London: I.B. Tauris, 2011.