

Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Skincare Halal dari Luar Negeri yang Ada di Indonesia

Darin Khoiriyah¹, Ilma Aghniatunnisa², Silmi Nur Jannah³, Ahmad Rifai,⁴ Ace Somantri⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung

¹256201011@umandung.ac.id, ²256201019@umbandung.ac.id,
³256201023@umbandung.ac.id, ⁴mangfai.rifai@gmail.com,
⁵acesomantri@umbandung.ac.id

Corresponding Author: *256201011@umandung.ac.id

Abstrak

Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap seberapa pentingnya kehalalan sebuah produk telah mendorong perhatian khusus pada industri skincare, termasuk produk skincare halal dari luar negeri yang beredar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen muslim terhadap produk skincare halal impor yang tersedia di pasar Indonesia. Persepsi konsumen ditinjau dari aspek kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, keamanan bahan, citra merek, serta pengaruh negara asal produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dan analisis data sekunder dari berbagai sumber ilmiah, laporan industri, serta regulasi terkait halal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen muslim cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk skincare halal dari luar negeri apabila produk tersebut telah memiliki sertifikat halal yang diakui di Indonesia, khususnya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH). Selain itu, kualitas, inovasi produk dan reputasi merek internasional turut mempengaruhi minat nilai konsumen. Namun, masih terdapat keraguan di kalangan konsumen terkait transparansi bahan dan proses sertifikat halal produk impor. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah dan produsen dalam meningkatkan sosialisasi, pengawasan, serta kejelasan informasi halal guna memperkuat kepercayaan konsumen muslim terhadap produk skincare halal dari luar negeri.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Konsumen Muslim, Skincare Halal, Produk Impor, Sertifikasi Halal

Abstract

The growing awareness of the Muslim community regarding the importance of halal certification has attracted special attention to the skincare industry, including foreign halal skincare products circulating in Indonesia. This study aims to analyze Muslim consumers' perceptions of imported halal skincare products available in the Indonesian market. Consumer perceptions are examined in terms of trust in halal certification, product quality, ingredient safety, brand image, and the influence of the product's country of origin. The research method used is a qualitative descriptive approach through literature review and secondary data analysis from various scientific sources, industry reports, and halal-related regulations in Indonesia. The research results show that Muslim

consumers tend to have a positive perception of halal skincare products from abroad if they have a halal certificate recognized in Indonesia, particularly by the Halal Product Guarantee Agency (BPJH). Furthermore, quality, product innovation, and international brand reputation also influence consumer interest and value. However, consumer skepticism remains regarding the transparency of ingredients and the halal certification process for imported products. Therefore, an active role is needed for the government and producers to increase awareness, supervision, and clarity of halal information to strengthen Muslim consumers' trust in halal skincare products from abroad.

Keywords: *Consumer Perception, Muslim Consumers, Halal Skin Care, Imported Products, Halal Certification*

Pendahuluan

Skincare merupakan kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia maupun dunia, yang peminatnya sangatlah banyak. Skincare juga bisa dipakai di semua usia dan semua jenis kulit. Dengan tingginya peminat skincare, konsumen semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang halal dan nyaman dipakai. Perkembangan industri kosmetik skincare mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, penampilan, dan perawatan diri. Skincare tidak lagi dipandang sekedar sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan kulit. Namun, di tengah maraknya produk skincare yang beredar di pasar, muncul kekhawatiran terkait keamanan, kehalalan dan kejelasan bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya.

Bagi masyarakat muslim, aspek kehalalan menjadi faktor penting dalam memilih produk skincare. Hal ini disebabkan karena skincare diaplikasikan langsung pada kulit dan berpotensi mengandung bahan yang berasal dari unsur haram atau tidak halal, seperti alkohol tertentu, kolagen hewani yang tidak disembelih sesuai syariat atau bahan turunan babi. Oleh karena itu, konsep skincare halal menjadi isu yang semakin relevan dan mendapat perhatian luas, baik dari konsumen maupun produsen.

Skincare halal tidak hanya menekankan pada kehalalan bahan baku, tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi, mulai dari sumber bahan, proses, pengelolaan, penyimpanan, hingga distribusi yang harus sesuai dengan prinsip halal (*halal assurance system*). Selain itu, skincare halal juga identik dengan produk yang aman, higienis dan berkualitas sehingga dapat diterima tidak hanya oleh konsumen muslim tetapi juga oleh masyarakat umum. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal mendorong produsen skincare, baik dalam negeri maupun luar negeri, untuk mengembangkan produk skincare halal dan mengajukan sertifikasi halal dari lembaga resmi. Fenomena ini menunjukkan bahwa skincare halal memiliki potensi pasar yang besar serta berperan penting dalam mendukung perkembangan industri halal global.



Sumber: The business research company

Gambar 1. Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal Secara Global

Pasar sektor industri kecantikan di Indonesia, produk kosmetik halal diperkirakan masih punya potensi lebih besar bila dibandingkan dengan jenis kosmetik lainnya. Kosmetik skincare halal di Indonesia bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan. Kehalalan menjadi sesuatu yang dicari, termasuk pada produk kosmetik. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya kehalalan pada produk yang mereka konsumsi dan digunakan sehari-hari, maka semakin tinggi permintaan kosmetik halal. Selain itu, kehalalan juga sudah seakan-akan menjadi standar mutu aman bagi produk kosmetik, kosmetik halal bukan hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga membawa nilai-nilai kebaikan. Dilihat dari data di atas grafik menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan pada kosmetik skincare halal global selama periode 2023-2028. Nilai pasar meningkat setiap tahun tanpa penurunan, menandakan industri yang stabil dan berkembang. Pada tahun 2023 - tahun 2026 per bulan Januari mencapai USD 55 miliar, diperkirakan untuk dua tahun kedepan akan meningkat menjadi USD 72 miliar. Laju pertumbuhan grafik mencantumkan *compound annual growth rate* (CAGR) meningkat sebesar 14,4% yang tergolong tinggi untuk industri kosmetik, grafik ini menunjukkan bahwa permintaan kosmetik skincare halal tumbuh lebih cepat dibandingkan kosmetik konvensional dan industri memiliki prospek jangka panjang yang sangat kuat. Faktor pendorong pertumbuhan (1) meningkatnya populasi muslim global dan kesadaran akan produk halal, (2) kesadaran konsumen non-muslim terhadap produk yang aman, etis dan ramah lingkungan. (3) Inovasi produk dan ekspansi merek halal ke pasar internasional, (4) dukungan regulasi dan sertifikasi halal di berbagai negara. Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan bahwa industri kosmetik halal global berada dalam fase pertumbuhan pesat, dengan potensi besar sebagai sektor strategis di industri kecantikan dunia.

Industri kosmetik global menunjukkan pertumbuhan yang hampir tiada henti sejak tahun 2004. Konsumsi produk kecantikan yang meroket mencatat kawasan Asia Pasifik pada peringkat teratas dalam pasar kosmetik global dengan persentase 43% dari total pangsa pasar kosmetik dunia pada tahun 2020 (Statista, 2023). Perkembangan industri kosmetik turut terlihat di Indonesia melalui penjualan *personal care* dan kosmetik yang masuk ke peringkat *top tiga* di *marketplace* sejak 2018 hingga 2022 dengan transaksi mencapai Rp.13,287,4 triliun dan volume transaksi sebesar 145,44 juta (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Disamping itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan 2023, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 21,9% (Syahidah, 2023; Waluyo, 2024). Kementerian Perdagangan mendorong para pelaku usaha di industri kosmetik lokal untuk melakukan ekspansi pasar, terutama di kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika (R. S. Astuti, 2024). Kementerian Perindustrian mencatat nilai ekspor produk dari Industri Kosmetik Nasional sebesar 428.34 juta USD dan nilai impor produk sebesar 626.03 juta USD di tahun 2022 (Kementerian Perindustrian, 2023). Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi produk kosmetik impor.

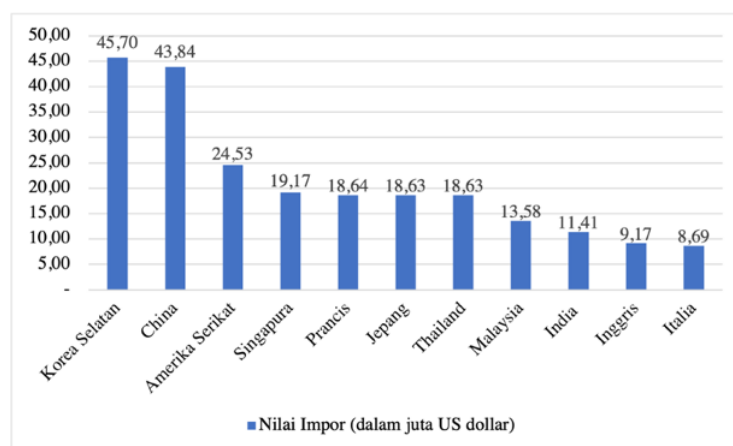
Berikut ada beberapa rekomendasi produk skincare asli Indonesia yang sudah bersertifikat Halal dan tentunya sudah BPOM.

Tabel 1. Sepuluh Brand Skincare Indonesia Bersertifikat Halal dan LPPOM MUI

No.	Brand Skincare
1.	Wardah
2.	Avoskin
3.	Sariayu Matha Tilaar
4.	Somethinc
5.	Viva Cosmetics
6.	Mineral Botanica
7.	Emina
8.	La Tulipe
9.	Zam Cosmetics
10.	Rayo Skincae

Sumber: [Tribunshopping.com](https://shopping.tribunnews.com/2024/05/15/60-daftar-skincare-halal-yang-beredar-di-indonesia-ada-produk-dari-korea) (https://shopping.tribunnews.com/2024/05/15/60-daftar-skincare-halal-yang-beredar-di-indonesia-ada-produk-dari-korea)

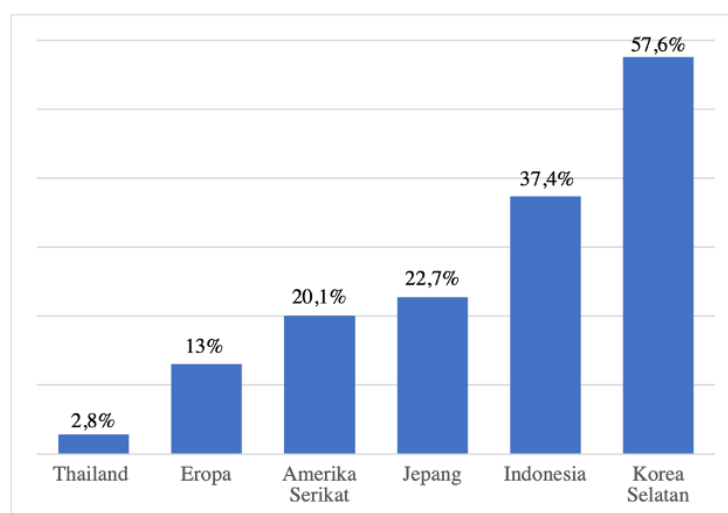
Berikut sepuluh brand skincare lokal Indonesia yang sudah bersertifikat Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), artinya produk-produk diatas memenuhi syarat kehalalan menurut standar Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan kosmetika) LPPOM MUI dan rekomendasi, serta aman digunakan sehari-hari. Sertifikat halal MUI menjamin bahwa produk tidak mengandung bahan najis atau haram serta diproduksi sesuai dengan standar syariat islam. Banyak brand diatas juga terdaftar di BPOM, jadi keamanannya dari sisi kesehatan kulit juga terjamin sekaligus halal.



Sumber: Nurhayati-Wolff (2021)

Gambar 2. Nilai Impor Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit yang Masuk ke Indonesia pada Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 2 produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia dimenangkan oleh Korea Selatan. Ketertarikan masyarakat Indonesia akan produk kosmetik asal Korea Selatan terus berkembang seiring waktu, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:

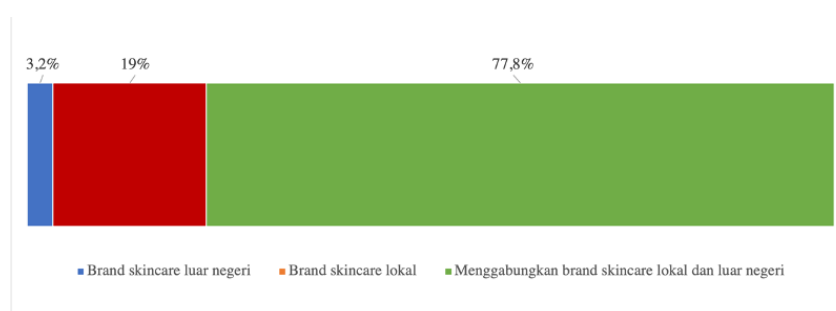


Sumber: ZAP & Markplus (2020)

Gambar 3. Persentase Produk Skin Care yang Paling Digemari Masyarakat Indonesia

Survei yang dilakukan ZAP dan Markplus pada 6.460 wanita Indonesia menunjukkan lebih dari setengah populasi menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan dengan persentase 57,6% disusul dengan produk lokal di posisi kedua dengan 37,4% (ZAP & Markplus, 2020). Produk kosmetik asal Korea Selatan mendapat perhatian global karena berhasil mendobrak batasan melalui produk kecantikannya yang revolusioner, seperti perawatan wajah kulit siput, penggabungan *Sun Protection Factor* (SPF) dengan pelembab kulit, dan penambah elastisitas bagi produk perawatan kulit

(Ganbold, 2023). Standar kecantikan warga Korea Selatan yang tinggi mengakibatkan industri kecantikan di negeri ginseng terus berinovasi guna menyesuaikan keinginan konsumen untuk meningkatkan perawatan kulitnya (Jobst, 2023). Produk kosmetik impor dari negara mayoritas non-Muslim kerap kali menimbulkan keraguan akan substansi halalnya (Usman et al., 2021). Tidak semua produk kosmetik asal Korea Selatan yang masuk ke Indonesia telah mengantongi label halal. Sebagian besar produk ternama asal Korea Selatan belum terdaftar dalam website MUI, diantaranya COSRX, Banila Co, Anessa, Laneige, Pyul kang Yul, Sulwashoo, SK II, Nature Republic, The Ordinary, Etude House, Some By Mi dan masih banyak lainnya. Sementara itu, beberapa produk kosmetik Korea Selatan yang sudah mendapat label halal diantaranya, Nacific, The Face Shop, The Saem, dan lain sebagainya. Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), mengatakan jumlah produk yang dinyatakan halal sebanyak 688.615 buah, artinya baru sekitar 10% produk yang memiliki sertifikat halal (Petriella, 2019). Disisi lain, produk bersertifikat halal yang tersedia di Indonesia antara lain berasal dari merk lokal seperti Wardah, Make Over, Somethinc, Sariayu, Studio Tropik, dan lain sebagainya telah menjamur dan tersedia secara luas. Namun, produk kosmetik yang telah mengantongi label halal tidak hanya terbatas pada produk lokal saja, produk kosmetik Korea bahkan luar negeri pun telah memperhatikan aspek halal.

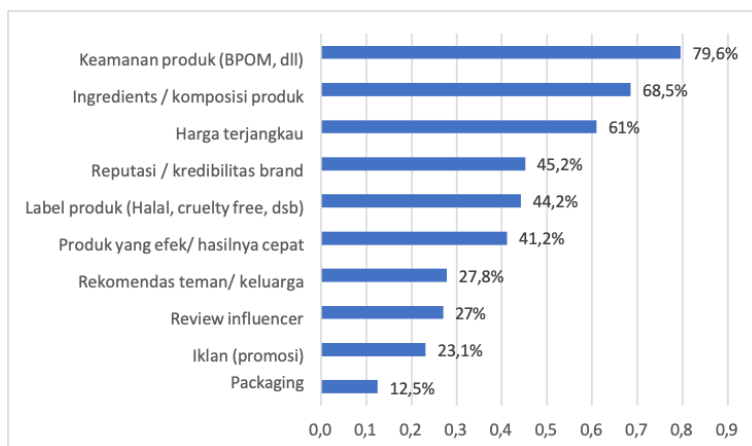


Sumber: Sumber: ZAP & Markplus (2020)

Gambar 4. Persentase Pengguna Brand Skincare Lokal dan Luar Negeri bagi Wanita Indonesia

Survey yang dilakukan ZAP dan Markplus pada tahun 2023 menunjukkan 78,8% wanita Indonesia yang memadukan penggunaan *skincare* lokal dan luar negeri. Berdasarkan Gambar 4, preferensi *skincare* yang digemari oleh wanita Indonesia dimenangkan oleh merek asal Korea Selatan dan disusul oleh produk Indonesia di urutan kedua. Dengan asumsi tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat wanita Indonesia yang menggabungkan penggunaan kosmetik yang belum bersertifikat halal, salah satunya berasal dari Korea Selatan sebagai pengimpor kosmetik tertinggi di Indonesia. Jika demikian, hal tersebut bertentangan dengan prinsip Islam yang melarang pembelian produk dalam kategori kategori non-halal. Sebuah upaya untuk menjamin kenyamanan konsumen Muslim telah dilakukan oleh LPPOM MUI melalui kewajiban sertifikasi halal bagi produk kosmetik sejak 17 Oktober 2021 (KOMINFO, 2019). Para pelaku usaha memiliki waktu lima tahun ke depan sampai 2026 untuk mempersiapkan pemenuhan regulasi Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Fauziah, 2021). Namun, pada kenyataannya upaya yang dilakukan oleh LPPOM MUI tidak sejalan dengan

keputusan konsumen Muslim yang tidak melihat label halal sebagai sebuah urgensi dalam memilih produk kecantikan. Hasil survei yang dilakukan ZAP dan MarkPlus pada tahun 2023 menunjukkan bahwa halal adalah faktor kesekian dalam pertimbangan memilih produk kecantikan.



Sumber: Sumber: ZAP & Markplus (2023)

Gambar 5. Faktor Pertimbangan Wanita Indonesia Memilih Kosmetik dan Perawatan Kulit

Berdasarkan data yang dikelola oleh ZAP dan Markplus (2023) dari 9.010 responden wanita Indonesia usia 12-66 tahun menyatakan bahwa pertimbangan wanita memilih kosmetik ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor keamanan produk dari BPOM merupakan faktor terbesar pertama sedangkan aspek halal menjadi faktor kelima dalam pertimbangan wanita memilih kosmetik. Padahal seharusnya halal menjadi pertimbangan pertama bagi umat Muslim dalam perilaku konsumsi. Ayat yang mengatur hukum mengenai kehalalan sebuah produk terdapat pada Al - Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Seorang Muslim seharusnya memperhatikan substansi halal. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengungkapkan syarat bagi sebuah kosmetik untuk mendapat label halal perlu bebas dari zat najis seperti bangkai, darah, babi, kotoran, serta zat - zat gliserin, gms, cetyl alc, stearic acid, stearyl acid, palmitate acid, dan lain sebagainya (Nadha, 2021). Jika suatu produk tidak sesuai dengan prinsip Islam, maka umat muslim dilarang membelinya karena barang tersebut masuk ke dalam kategori non-halal (Al-Kwifit et al., 2019). Belum lagi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan pengolahan produk mencampurkan zat yang halal dan haram baik disengaja maupun tidak disengaja (Mansyuroh, 2020). Dengan demikian, konsumen Muslim seharusnya tidak hanya fokus

pada sumber daya atau bahan mentah yang digunakan, tetapi turut memperhatikan proses secara keseluruhan (Al-Banna & Jannah, 2023). Penelitian-penelitian mengenai substansi halal dalam produk kosmetik terkadang memiliki hasil yang tidak diharapkan. Ngah et al. (2021) yang melakukan penelitian di Malaysia menyimpulkan konsumsi produk yang tidak bersertifikat halal masih digemari oleh konsumen Muslim. Hal tersebut tidak memiliki perbedaan jauh dengan Indonesia. Nasution et al. (2023) mengungkapkan 13 dari 20 orang yang diwawancarai mengatakan status halal tidak menjadi pertimbangan saat membeli produk kecantikan asal Korea Selatan. Alasan potensial yang mendasari hal tersebut adalah preferensi kosmetik yang didasari oleh kecocokan gaya individu, tanpa melibatkan pertimbangan apakah kosmetik tersebut halal atau non-halal (Pambekti et al., 2023).

Produk industri kosmetik dan komoditas perawatan pribadi dipelopori oleh produsen non-Muslim dan berkembang dengan baik menguasai pasar lebih dulu sebelum produk kosmetik halal dikenal luas, sehingga mereka sudah memiliki konsumen yang loyal (Usman et al., 2021). Penelitian terhadap loyalitas konsumen dari salah satu merek kosmetik Korea Selatan yang belum bersertifikat halal, Sulwhasoo menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang didapat (Wuisan & Angela, 2022). Hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan survei konten budaya Korea tahun 2021 yang mengungkapkan sekitar 60% responden Indonesia menyatakan kesan positif terhadap produk kecantikan Korea Selatan (Jobst, 2023). Kegemaran dan preferensi konsumen Muslim terhadap kosmetik asal Korea Selatan yang didasari oleh kualitas dan efektivitas produk menimbulkan asumsi bahwa kosmetik bersertifikat halal belum dapat bersaing dengan komoditas kosmetik yang berasal dari produsen non-Muslim. Akan tetapi, hasil penelitian Harahap dan Afandi (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik bersertifikat halal, salah satunya Wardah dinilai baik sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas dari produk kosmetik halal yang telah diakui oleh konsumen seharusnya dapat menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen Muslim untuk membeli kosmetik halal.”

Tabel 1. 15 Brand Skincare Luar Negeri Yang Sudah BPOM dan Bersertifikat Halal di Indonesia

No	Brand/Merek Skincare	Asal Negara	Keterangan
1	Safi	Malaysia	Terkenal dengan formulasi halal dan produk perawatan kulit komprehensif. (juga halal di Malaysia).
2	Innisfree	Korea	Brand naturalisme yang banyak produknya sudah BPOM dan Halal.
3	Laneige	Korea	Dikenal dengan sleeping mask dan hidrasi kulit.
4	Missha	Korea	Terkenal dengan <i>Time Revolution Essence</i> .
5	Skintifi	Kanada/Tiongkok	Terkenal dengan rangkaian <i>moisturizer</i> dan <i>serum</i> .
6	Bio-Oil	Afrika Selatan	Umum digunakan untuk menyamarkan noda kulit.
7	Garnier (Loreal Group)	Prancis	Produk pencerah untuk kulit.

8	Oriflame	Swedia	Produk perawatan kulit yang sudah tersertifikasi LPPOM UI.
9	Nature Republic	Korea	Dikenal dengan produk <i>Aloe Vera Gel</i> .
10	The Originote	Tiongkok	Populer dengan harga terjangkau.
11	Glad2Glow	Tiongkok	Dikenal dengan produk khusus untuk berjerawat.
12	Maybelline (Loreal/AS Global)	USA/Prancis	Brand internasional (produk skincare dan makeup).
13	Nacific	Korea Selatan	Brand skincare korea yang ada di daftar halal MUI dan tersedia di Indonesia (dikontrol BPOM).
14	House of Hur	Korea Selatan	Menawarkan berbagai produk makeup dan perawatan kulit.
15	Sarange skincare	Korea Selatan	Formulasi khusus untuk kulit wanita asia, terutama Indonesia. Berfokus pada pencerahan, kelembapan dan perlindungan alami.

Sumber: POPBELA.COM & WOLIPOP LIFESTYLE (2025)

Halal BPOM dan Halal MUI, semua produk pada tabel 2 telah terdapat di BPOM Indonesia (izin edar resmi) dan memiliki sertifikasi halal oleh MUI untuk pasar di Indonesia, banyak brand internasional lainnya (mis. Kosmetik global lainnya) yang belum tentu punya label halal MUI untuk semua produk, meskipun terdaftar BPOM, jadi perlu mengecek logo halal resmi MUI pada setiap produk. Berdasarkan daftar skincare luar negeri masih sedikit skincare yang berasal dari luar negeri yang bersertifikat halal MUI dan terdaftar di BPOM Indonesia. Dengan adanya sertifikat halal MUI dan izin edar BPOM, produk-produk tersebut telah melalui proses pengujian bahan, keamanan, serta sistem produksi yang sesuai dengan standar yang berlaku. Hal ini memberikan rasa aman, nyaman serta kepercayaan lebih bagi konsumen, khususnya konsumen muslim. Menunjukkan bahwa produk skincare impor luar negeri tidak hanya berfokus pada kualitas dan tren global, tetapi juga menyesuaikan diri dengan ketentuan halal dan keamanan di Indonesia. Secara keseluruhan, perkembangan produk skincare halal menunjukkan bahwa pasar di Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap industri kosmetik global, sehingga banyak brand luar negeri yang berkomitmen memenuhi regulasi halal dan BPOM agar dapat bersaing dan di terima di Indonesia.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat di artikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan membentuk Gambaran yang berarti mengenai dunianya (Rizal, 2020). Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018), persepsi juga dapat diartikan sebagai proses menerima, menyeleksi dan menginterpretasikan stimulus yang ada di lingkungan sekitar yang melibatkan panca Indera. Hal ini juga dijelaskan oleh (Rizal, 2020) bahwa persepsi itu tidak hanya bergantung kepada stimulus fisik namun juga yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus yang dimaksud dapat biasanya berupa spesifikasi produk yang didalamnya termasuk desain, warna, merek, kemasan, harga, diskon, potongan harga, promosi seperti endorse dari selbriti, selebgram serta ajakan yang berasal dari media sosial dan lainnya (Wahyuningsih, 2020).

Nugroho & Wang (2023) memaparkan, persepsi sering dianggap sebagai sebuah realitas oleh konsumen dalam konteks pemasaran. Persepsi sangat terkait terhadap proses penafsiran informasi yang dilakukan oleh seseorang, mulai dari eksposur, atensi hingga interpretasi (Chang & Thorson, 2023). Kleinbub & Salvatore (2023) mengemukakan bahwa interpretasi individu dalam memproses informasi yang diterimanya dapat berupa interpretasi kognitif yaitu berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan interpretasi afektif yang berdasarkan apa yang dirasakan. Cara individu menginterpretasikan sebuah informasi tergantung pada beberapa faktor seperti karakteristik individu yang didapat dari pengalaman pembelajaran sebelumnya dan harapan secara pribadi, faktor stimulus yaitu cara bagaimana pesan disampaikan, faktor situasional yaitu faktor yang tergantung pada konteks, dan cara penyajian informasi yaitu berkaitan dengan kemasan sebuah produk (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen sebagai proses psikologis yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian dan penafsiran informasi oleh konsumen untuk membentuk penilaian terhadap suatu produk atau merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi konsumen menurut Sardanto et al. (2018) ditentukan dengan beberapa karakteristik stimulus, yaitu sebagai berikut: (1) Sensory, dimana faktor sensorik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga desain produk, merek dan manfaatnya penting untuk diperhatikan. Faktor sensorik ini biasanya meliputi warna, bau dan rasa. Respon dan preferensi konsumen terhadap warna mempengaruhi persepsi tentang kemasan produk. Produk biasanya dimekas dengan warna yang menarik. Faktor yang paling penting adalah rasa termasuk manfaat produk. (2) Selanjutnya bisa dilihat dari faktor-faktor struktural, faktor struktural yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk seperti ukuran, posisi dan kontras, syarat terjadinya persepsi yaitu adanya objek fisik yang dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus, kemudian syarat fisiologis yaitu adanya alat indera, saraf sensorik dan otak, serta adanya syarat psikologis dimana adanya perhatian pribadi individu sehingga bisa menyadari apa yang diterima (Mau *et al.*, 2023)

Konsumen Muslim

Konsumen muslim, konsumen yang mengidentifikasi dirinya sebagai muslim mengikuti prinsip, adat istiadat dan keyakinan Islam tertentu saat membuat penilaian tentang apa yang akan di beli. Para professional pemasaran, perlu memiliki pemahaman menyeluruh tentang konsumen muslim, terutama jika mereka ingin menargetkan pasar yang cukup besar. (1) Halal dan haram, konsep Islam haram dan halal berlaku untuk konsumen muslim, bahkan makanan, minuman, obat-obatan dan barang lainnya harus memahami peraturan halal Islam. Oleh karena itu, produsen dan distributor harus menyadari apa itu hukum halal dan menghindari produk yang dianggap haram seperti daging babi dan alkohol. (2) Pakaian, pilih busana konsumen muslim disesuaikan dengan syariat Islam. Pakaian harus menghormati konsep kesopanan dan mematuhi prinsip kesederhanaan. (3) Keuangan, konsumen muslim juga mengikuti keuangan Islam yang melarang melakukan investasi yang bertentangan dengan hukum syariah dan menghindari riba (bunga). Produk keuangan seperti perbankan syariah dan investasi berdasarkan prinsip-prinsip etika islam semakin populer.

Konsumen muslim menurut para ahli, (1) konsumen muslim sebagai pembeli yang dipengaruhi nilai-nilai Islam, konsumen muslim dalam studi perilaku pasar Islam

didefinisikan sebagai individu yang keputusan konsumsi dan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh ajaran agama Islam, terutama prinsip halal-haram dan nilai moral yang terkandung dalam syariat. Dalam konteks ini, kehalalan suatu produk bukan hanya soal aturan agama formal, tetapi juga menjadikan symbol etika konsumsi dan identitas religius mereka dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan keyakinan Islam. (2) Konsumen muslim sebagai bagian dari perilaku halal *lifestyle*, dalam era *halal lifestyle*, konsumen muslim digambarkan sebagai sekelompok konsumen yang memilih produk bukan hanya karena kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai konsumen kian aktif dalam memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga selaras dengan nilai religius, norma sosial komunitas dan aspirasi modern. (3) Konsumen muslim sebagai konsumen yang religius, namun kritis dan rasional, penelitian terkini juga menekankan bahwa konsumen muslim (terutama generasi muda seperti Gen Z) adalah individu yang rasional. Kritis dan dipengaruhi bukan hanya oleh religiusitas, tetapi juga factor sosial, ekonomi serta teknologi digital dalam membuat keputusan pembelian-pembelian pemilihan produk halal yang autentik, informatif dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Skincare Halal

Skincare halal merupakan perawatan kulit yang bahan, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusinya sesuai dengan prinsip syariat islam. Secara sederhana skincare halal bisa dilihat dari bahan baku halal yang tidak mengandung unsur haram atau najis seperti babi dan turunannya, alkohol yang tidak sesuai ketentuan atau bahan dari hewan yang tidak disembelih sesuai dengan syariat islam, proses produksi halal yang menggunakan alat, fasilitas dan prosedur yang tidak terkontaminasi bahan haram atau najis. Penyimpanan dan distribusi terjaga, tidak tercampur dengan produk non-halal selama penyimpanan dan pengiriman, bersertifikat halal resmi yang membuktikan bahwa produk tersebut halal, biasanya sertifikat halal yang berasal dari BPJH (dengan fatwa MUI sebagai dasar penetapan kehalalan).

Pengertian Skincare

Skincare (perawatan kulit) adalah serangkaian aktivitas dan penggunaan produk untuk menjaga kesehatan, kebersihan serta memperbaiki penampilan kulit wajah dan tubuh. Tentunya hal ini bertujuan untuk melindungi, menutrisi dan mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, kusam atau penuaan dini secara jangka panjang. Skincare biasanya meliputi pembersih, pelembab, serum dan tabir surya yang dipilih sesuai jenis dan kebutuhan kulit untuk fungsi alami kulit agar tetap sehat dan terawat. Menurut Draelos (2015), menjelaskan bahwa skincare produk yang diformulasikan untuk membersihkan, melindungi dan meningkatkan kesehatan serta penampilan kulit, sedangkan BPOM RI, Badan Pengawas Obat dan Makanan menjelaskan bahwa Skincare adalah kosmetik yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia yang digunakan untuk membersihkan, mewangikan bahkan mengubah penampilan dan menjaga memelihara kondisi kulit.

Skincare memiliki tujuan (1) menjaga kesehatan alami kulit dan melindungi dari faktor eksternal seperti sinar UV dan populasi. (2) mengatasi masalah kulit yang membantu mengurangi jerawat, flek hitam, kerutan ataupun kulit kering, (3) skincare juga membantu meningkatkan penampilan yang membuat kulit tampak lebih cerah, sehat, lembab, dan awet muda. Skincare dapat disimpulkan sebagai produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk menjaga kebersihan, kesehatan, perlindungan dan penampilan kulit melalui penggunaan rutin sehari-hari.

Produk Halal

Produk halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi menurut syariat Islam, serta tidak mengandung unsur yang diharamkan dan tidak menimbulkan mudarat. Produk halal tidak hanya berkaitan dengan kehalalan bahan, tetapi juga mencakup etika, kebersihan, keamanan dan kualitas dalam seluruh rantai pasok produk. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 pasal 1 ayat 3 mengenai jaminan produk halal yang menjelaskan tentang proses produk halal (PPH) merupakan rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk. Menurut Al-Ghazali (2007), menekankan bahwa produk bisa menjadi haram karena sejenisnya (khamar, babi) atau proses perolehannya. Maka, produk halal harus bebas dari unsur haram, termasuk turunan alkohol dan gelatin yang tidak jelas, sedangkan menurut Burhanuddin (2011, h.140) menjelaskan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat syar'i (halal zatnya dan selain zatnya atau prosesnya) yang mencegah keharaman. Kriteria umum fikih dan hukum Islam, produk dianggap halal jika memenuhi kaidah halal zatnya (lidzatihi) dan halal cara perolehannya (lighairihi).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Riyono dan Gigih, 2016). Produk adalah barang dan atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. (Fartini, 2019).

Kehalalan, merupakan suatu yang fundamental bagi konsumen muslim, dasar hukumnya jelas dalam Al-Qur'an Q.S al-Maidah ayat 3 yang artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 3)". Dari penjelasan beberapa ahli diatas, dapat diberikan kesimpulan bahwa produk halal tidak hanya soal bahan, tetapi juga proses, kebersihan, etika dan jaminan kehalalan di seluruh rantai produksi.

Produk Impor

Produk impor adalah barang atau jasa yang berasal dari luar negeri dan masuk ke suatu negara untuk diperdagangkan atau digunakan, baik oleh pelaku usaha maupun konsumen, dengan mematuhi ketentuan dari hukum dan adanya regulasi negara tujuan (seperti dari bea cukai, perpajakan, standar mutu produk/jasa, dan perizinan). Impor, kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean. Perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan impor tersebut disebut importir. Daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, ruang udara, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen. Secara sederhana produk

impor, produk dari luar negeri yang dibeli dan digunakan di dalam negeri. Ciri-ciri produk impor (1) diproduksi di negara lain, (2) masuk melalui proses kepabeanan (bea cukai), (3) dikenakan pajak impor dari bea masuk, (4) harus memenuhi standar dan regulasi nasional, misalnya SNI, BPOM dan sertifikat halal. Contoh barang impor yang sering masuk di Negara Indonesia: (1) barang elektronik (laptop, ponsel, dan lainnya), (2) kendaraan dan suku cadang, (3) pakaian dan kosmetik dari luar negeri, (4) skincare dan kosmetik impor yang terdaftar di BPOM dan jika relevan bersertifikat halal.

Menurut Krugman & Obstfeld (2018), produk impor adalah hasil produksi luar negeri yang masuk ke pasar domestik dan menjadi bagian dari arus perdagangan internasional suatu negara, sedangkan menurut Peraturan Pemerintahan Nomor 10 Tahun 2021, menjelaskan bahwa pemasukan barang atau jasa dari luar negeri ke daerah pabean, termasuk jasa seperti asuransi, transportasi dan tenaga asing, UU No.17 Tahun 2006 (Kepabeanan) impor adalah kegiatan memasukan barang ke dalam daerah pabean. Menurut Astuti Purnamawati (2013:13), pengertian impor adalah tindakan membeli barang-barang dari luar negeri sesuai dengan ketentuan pemerintah, yang dibayar dengan menggunakan valuta asing. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa impor adalah kegiatan memasukan barang dari luar negeri ke dalam negeri. Dengan konsekuensi barang tersebut harus melalui daerah pabean suatu negara agar impor tersebut dapat dianggap sebagai impor yang sah dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sertifikasi Halal

Di Indonesia, produk-produk beredar membutuhkan penanda halal yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan memilih produk untuk dibeli dan digunakan. Sertifikasi halal merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memperoleh sertifikat halal. Proses ini mengharuskan produsen untuk melalui beberapa tahap dalam membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, maupun Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. Pasca berlakunya UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan PP No. 31 Tahun 2019 tentang JPH berimplikasi berubahnya sistem prosedur dan registrasi sertifikasi halal dari bersifat sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*) mulai 17 Oktober 2019 (Warto dan Syamsuri, 2020). Berikut penjelasan regulasi sertifikasi halal luar negeri di Indonesia:

1. Dasar hukum dan Lembaga Pelaksanaan

Landasan utama dari jaminan produk halal di Indonesia adalah Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Sejak diberlakukannya regulasi ini, kewenangan sertifikasi halal dari LPPOM MUI beralih ke BPJPH yang berada di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai otoritas resmi pemerintah. Terkhusus untuk produk yang berasal dari luar negeri, kewajiban terpenuhinya sertifikasi halal dipertegas dalam PP No. 39 2021 yang menyatakan bahwa seluruh produk yang masuk ke Indonesia wajib bersertifikat halal.

2. Pengakuan sertifikat halal luar negeri

Pemerintah Indonesia tidak mengharuskan semua produk luar negeri melakukan audit ulang jika negara asal produk tersebut memiliki lembaga halal yang kredibel. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 2 Tahun 2022 tentang Kerja Sama Internasional Jaminan Produk Halal, Indonesia menggunakan mekanisme Mutual Recognition Agreement (MRA) sehingga sertifikat halal dari Lembaga Halal Luar

Negeri (LHLN) akan diakui jika telah melakukan kerja sama dan akreditasi dengan BPJPH.

3. Pendaftaran sertifikat halal luar negeri (SHLN)

Menurut Azzahra dkk. (2025), produk-produk luar negeri bersertifikat halal yang diakui BPJPH tetap tidak dapat langsung mencantumkan label halal Indonesia. Importir diharuskan untuk melakukan proses registrasi di sistem Sihalal BPJPH untuk memperoleh nomor registrasi resmi yang nantinya wajib dicantumkan pada kemasan.

4. Syarat administratif registrasi

Berdasarkan standar operasional BPJPH, syarat administratif untuk registrasi SHLN adalah sebagai berikut:

- Surat permohonan registrasi sertifikat halal luar negeri.
- Surat penunjukan berupa surat perjanjian dari perusahaan negara asal dengan mencantumkan klausul pemberian hak dan/atau kewenangan kepada pemohon sebagai perusahaan yang ditunjuk untuk melakukan permohonan registrasi sertifikat halal luar negeri.
- Nomor Izin Berusaha (NIB) dari importir dan/atau perwakilan resmi di Indonesia.
- Salinan Sertifikat Halal Luar Negeri produk yang akan masuk ke daerah pabean di Indonesia dan telah disahkan oleh perwakilan Indonesia di luar negeri dalam bentuk legalisir yang ditandatangani oleh pejabat yang berwenang; (Jika LHLN berada di negara anggota konvensi Apostille, maka hanya diperlukan dokumen sertifikat Apostille).
- Daftar barang yang akan diimpor ke Indonesia dilengkapi dengan nomor kode sistem harmonisasi.
- Surat pernyataan bahwa dokumen yang disampaikan benar dan sah.

Dokumen-dokumen di atas jika menggunakan bahasa selain Bahasa Inggris, maka harus dilengkapi dengan dokumen yang telah diterjemahkan oleh penerjemah tersumpah ke dalam Bahasa Inggris. Selain itu, registrasi sertifikat halal luar negeri harus diperpanjang oleh pemohon dengan mengajukan perpanjangan dan melampirkan dokumen persyaratan paling lambat 3 (tiga) bulan sebelum masa berlaku registrasi sertifikat halal luar negeri berakhir (Keputusan Kepala Badan No. 90 Tahun 2023).

5. Ketentuan pengawasan dan sanksi

Pengawasan dilakukan untuk menjamin produk yang telah berlabel halal akan tetap konsisten dalam proses produksinya. BPJPH melakukan pengawasan terhadap JPH (UU Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 49). Untuk pelaksanaannya sendiri, BPJPH dan dan/atau lembaga terkait yang memiliki kewenangan pengawasan JPH dapat melakukan pengawasan secara sendiri-sendiri atau bersama-sama (UU Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 51). Selain itu, jika terdapat pelaku usaha atau LPH yang melanggar ketentuan, maka sanksi akan diberikan sesuai pada ketentuan yang berlaku di PP Nomor 39 Tahun 2021 Pasal 149 dengan sanksi administratif yang dikenakan terhadap Pelaku Usaha berupa: (1) peringatan tertulis, (2) denda

administratif, (3) pencabutan Sertifikat Halal dan/atau (4) penarikan barang dari peredaran. Selain itu, dikenakan juga sanksi administratif yang dikenakan terhadap LPH berupa: (1) peringatan tertulis, (2) denda administratif; dan/atau (3) pembekuan operasional. Pengenaan sanksi administratif disesuaikan dengan tingkat pelanggaran serta diberikan secara berjenjang, alternatif, dan/atau kumulatif. Dalam aspek denda administratif, pelanggar paling banyak dikenakan denda sebesar Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

6. Kerja sama internasional

Kerja sama internasional dalam JPH menjadi jalan masuk bagi produk kosmetik luar negeri di Indonesia. Berdasarkan Pasal 119-122 PP Nomor 39 Tahun 2021, kerja sama dilakukan melalui mekanisme saling pengakuan sertifikat halal antara BPJH dan Lembaga Halal Luar Negeri. Syarat registrasi ulang di BPJPH untuk produk yang sudah bersertifikat halal dari LHLN diatur dalam Pasal 123, di mana lembaga harus memiliki perangkat uji laboratorium yang memadai dan diakui oleh negara asalnya. Selain itu, pada Pasal 124 disebutkan bahwa pemerintah memiliki kewenangan untuk memutuskan kerja sama jika ditemukan ketidaksesuaian standar produk untuk menjamin konsistensi kehalalan produk impor bagi konsumen Indonesia.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Studi literatur adalah bentuk penelitian kualitatif yang menggunakan sumber data dari dokumen tertulis misalnya buku dan jurnal ilmiah (Sugiyono, 2019). Data penelitian ini bersumber pada berbagai literatur berupa jurnal ilmiah, publikasi akademik dan buku dari berbagai sumber yang berkaitan dengan fokus penelitian. Studi literatur ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal yang berasal dari luar negeri dan beredar di pasar Indonesia. Data yang telah diperoleh dari sumber literatur kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan konsep dan temuan penelitian terdahulu sehingga memperoleh hasil analisis yang komparatif dan komprehensif terhadap tujuan penelitian. Dari perspektif metodologis akademik tahun 2023 - 2025, menjelaskan bahwa *literature review* dalam penelitian kualitatif adalah proses *evaluative* dan *interpretative* terhadap karya ilmiah yang relevan dengan topik studi yang dilakukan untuk memahami keadaan pengetahuan saat ini, melihat pola dan tema utama, serta menyusun landasan teori. Ini melibatkan aktivitas seperti pencarian sumber, membaca kritis, mengidentifikasi temuan utama, mengevaluasi kualitas studi dan mensintesis hasil untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual atas fenomena yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Populasi masyarakat Indonesia tergolong besar, menurut data Kemendagri tahun 2024 jumlahnya sekitar 282,47 juta jiwa. Dari banyaknya jumlah penduduk tersebut mayoritas memeluk agama Islam dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 245,97 jiwa atau setara dengan 87,08% dari jumlah populasi. Sehingga dengan banyaknya penduduk muslim ini memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan sehari-hari dengan nilai-nilai Islam. Dalam menentukan jenis konsumsi sehari-hari pun tidak terlepas dari tuntunan ajaran Islam dan memprioritaskan produk yang halal dan *toyyib* baik itu produk lokal maupun produk impor. Berikut merupakan beberapa point penting

berkaitan dengan produk halal luar negeri dalam mempengaruhi persepsi konsumen Indonesia:

Label Halal Membentuk Persepsi Konsumen

Produk halal membutuhkan tanda resmi seperti adanya label halal yang bersertifikasi dan ini menjadi salah satu tanda awal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya label halal konsumen menaruh kepercayaan terkait keamanan, kualitas dan nilai suatu produk yang berakhir dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kamilah & Wahyuati (2017) yang menyatakan bahwa konsumen mendapatkan rasa aman baik spiritual dan fisik dengan adanya label halal yang sangat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh hasil dari penelitian Nuryakin (2023) bahwa label halal menjadi aspek krusial bagi konsumen milenial dalam menumbuhkan kepercayaan merek (brand trust) dengan perwujudan nilai-nilai religius di dalam produk tersebut. Salah satu produk halal yang banyak digunakan oleh milenial salah satunya produk kosmetik, dan label halal dalam kosmetik ini menjadi salah satu perhatian penting konsumen. Kosmetik halal mendapatkan sikap positif dari konsumen terutama dalam menguatkan intensi pembelian, terlebih lagi jika faktor utama seperti pengetahuan kehalalan produk kosmetik yang dimiliki oleh konsumen (Sukma dkk., 2023).

Sikap dan Penerimaan Konsumen Indonesia terhadap Produk Kosmetik Halal Luar Negeri

Tingginya jumlah konsumen muslim di Indonesia menjadikan segmen market tersendiri bagi produk kosmetik luar negeri khususnya bagi perempuan muslim yang lebih banyak menggunakan produk kosmetik. Dengan adanya potensi konsumsi produk kosmetik halal luar negeri ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan produknya. Daya tarik produk kosmetik halal luar negeri menarik minat pembelian konsumen Indonesia terutama dalam aspek religiusitas, merek global dan kredibilitas produk. Kesadaran halal (halal awareness) merupakan indikator kunci dalam menentukan sikap konsumen untuk memilih suatu produk (Farichah & Yasin, 2024). Kepercayaan konsumen Indonesia tidak terlepas dari sertifikasi label halal, meskipun produk luar negeri memiliki citra merek yang baik (Utami & Genoveva, 2020). Penelitian Aisyah dkk (2022) menekankan bahwa produk halal dalam era digital yang dipasarkan oleh produk luar negeri berkorelasi erat dengan online review yang memfasilitasi konsumen dalam mengkonfirmasi keamanan dan kehalalan produk yang secara administratif belum banyak dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga Produk kosmetik halal tidak hanya mematuhi faktor keamanan dan kebersihan tetapi turut membantu konsumen untuk menjalankan nilai-nilai keagamaan (Khan dkk., 2021 dalam Putri dkk., 2025).

Perbandingan Produk Kosmetik Indonesia dan Luar Negeri

Segmen pasar produk kosmetik di Indonesia memiliki cakupan yang luas baik itu berupa produk kosmetik lokal maupun global. Masing-masing diantaranya memiliki target market tersendiri dan menjadikan produk kosmetik di Indonesia menjadi lebih beragam. Meskipun demikian, produk lokal masih menduduki posisi pertama di mata konsumen Indonesia terutama konsumen perempuan muslim karena produk lokal dinilai dapat memenuhi kebutuhan batiniah yaitu dalam hal kehalalannya juga memenuhi kebutuhan jasmani keamanan dan kualitas yang terjangkau (Helmi & Sarasi, 2020). Penelitian Azzahra dkk. (2025) menegaskan bahwa dengan adanya produk luar negeri memiliki nilai positif dalam bidang inovasi teknologi, namun dalam pasar Indonesia produk luar negeri memiliki tantangan administratif dan peraturan sertifikasi yang cukup ketat di Indonesia. Sehingga dalam hal ini,

produk lokal memiliki pesaing yang cukup besar dan harus terus berinovasi dalam sisi teknologi. Sementara itu, untuk produk luar negeri dituntut untuk lebih terbuka dalam menyampaikan informasi produk terutama dalam aspek kehalalannya agar dapat meraih pasar lokal. Beberapa produk kosmetik halal yang banyak diminati oleh konsumen seperti Wardah, Sari Ayu dan produk luar negeri yang memiliki sertifikat halal semakin meningkat, ini menunjukkan permintaan terhadap kosmetik halal pun semakin meningkat (Aisyah, 2017). Dengan demikian produsen kosmetik halal baik lokal maupun luar negeri membutuhkan strategi bisnis agar dapat meraih pasar potensial. Terutama bagi produk kosmetik halal luar negeri perlu berhati-hati ketika memasuki pasar Indonesia agar tidak menyinggung konsumen muslim Indonesia.

Tantangan Produk Kosmetik Halal Luar Negeri di Indonesia

Ketergantungan bahan baku impor masih menjadi tantangan tersendiri bagi industri farmasi dan kosmetik di Indonesia, khususnya pada bahan baku kosmetik sekitar 80% berasal dari luar negeri (Baehaqi, 2025). Seperti salah satu bahan baku kosmetik luar negeri yang sering kali digunakan yaitu minyak atsiri yang sebenarnya merupakan hasil ekspor dari Indonesia dan dijual ke luar negeri, namun dijual lagi dengan harga yang lebih mahal. Inilah salah satu tantangan perusahaan kosmetik di Indonesia yaitu penguasaan teknologi untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan baku siap pakai. Sebab itu perlu adanya perhatian yang serius bagi ketersediaan bahan baku kosmetik agar tidak bergantung pada barang impor negara lain, selain itu juga dengan adanya pengolahan bahan baku di Indonesia, kehalalan bahannya dapat dipastikan oleh sertifikasi halal yang ada di Indonesia.

Peran Literasi Halal Konsumen terhadap Produk Kosmetik

Dalam teori literasi kesadaran (Awareness Literacy Theory) menyatakan bahwa tingkat kesadaran berkaitan erat dengan tingkat literasi (Anam and Setyawan 2023; Wahdiniwaty et al. 2022). Dapat disimpulkan bahwa kemampuan seseorang dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu topik dipengaruhi signifikan oleh tingkat literasi mengenai isu tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan teori literasi media yang merujuk pada tingkat kemampuan seseorang dalam memahami suatu informasi dipengaruhi oleh tingkat literasi media yang mereka miliki. Dalam hal ini, literasi yang dimaksud adalah kompetensi seseorang dalam memahami informasi melalui proses literasi dan mengaplikasikannya dalam suatu tindakan (Permatasari, 2015). Pemahaman mengenai literasi ini dipertegas oleh Veddayana dkk (2020) yang mengemukakan bahwa literasi merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah informasi yang dimengerti dengan cara berbicara, mendengar, dan membaca. Dalam konteks penelitian ini, konsumen perlu memahami dan mengerti mengenai informasi yang disampaikan produk kosmetik baik berupa komposisi atau kandungan yang berada dalam produk kosmetik tersebut, sertifikat kehalalan produk, hingga proses distribusi barang yang beredar di pasar Indonesia. Produk kosmetik halal, menurut penelitian Kamali (2013) dalam Putri dkk. (2025) harus mematuhi prinsip syariat Islam diantaranya tidak boleh memiliki unsur-unsur yang diharamkan dalam Islam diantaranya komposisi alkohol, babi, darah, reptil, serangga, dan bahan narkotika ilegal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Skincare Halal dari Luar Negeri yang ada di Indonesia, maka penulis dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut: 1) Persepsi konsumen muslim terhadap produk skincare halal yang berasal dari luar negeri yang beredar di Indonesia, pada umumnya

dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap kehalalan produk, kredibilitas sertifikasi halal, serta citra dan reputasi merek. Konsumen muslim cenderung memiliki sikap positif terhadap produk skincare halal impor apabila produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal yang diakui di Indonesia, terlebih lagi khususnya yang berasal dari Lembaga resmi seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) atau BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Label halal menjadi faktor utama yang memberikan rasa aman dan keyakinan bagi pengguna produk kosmetik impor dari luar negeri. 2) Peran sertifikasi halal dan regulasi, sertifikasi halal dari Lembaga-lembaga yang diakui di Indonesia seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) atau BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sangat mempengaruhi persepsi positif konsumen muslim yang ada di Indonesia. Produk skincare impor dari luar negeri yang tidak memiliki kejelasan sertifikasi halal cenderung dipersepsikan kurang terpercaya dan berisiko untuk digunakan. 3) Kualitas dan keamanan produk sebagai pendukungnya, produk skincare halal dari luar negeri dinilai mampu bersaing dengan produk lokal yang ada di Indonesia, apabila mampu menawarkan kualitas dan keamanan produk yang sebanding atau lebih baik, yang didukung oleh transparansi informasi bahan dan proses produksi. Namun demikian, masih terdapat sebagian konsumen yang menunjukkan kehati-hatian terhadap produk impor akibat perbedaan standar halal antar negara serta kurangnya pemahaman mengenai proses sertifikasi halal di internasional. 4) Pengaruh citra merek dan negara asal, citra merek dan reputasi negara asal turut membentuk persepsi konsumen halal dan kualitas tinggi cenderung memperoleh penilaian yang lebih positif dibandingkan produk dari negara yang standar halalnya kurang dikenal. 5) Sikap selektif dan rasional konsumen muslim, konsumen muslim di Indonesia bersikap selektif dan rasional dalam menilai skincare halal impor. Mereka tidak hanya berfokus pada label halal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai agama, kebutuhan pribadi, serta manfaat yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.)
- Philip Kotler dan Garry Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 169.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Republik Indonesia. 2014. Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Warto, W., & Syamsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.61511/ipercomp.v2i1.2025.1375>
- Aisyah, M. (2017). *Consumers demand on halal cosmetics and personal care products in Indonesian*. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 9(1), 125–142.

- Baehaqi, M.A., Latifah, A.K., Putri, V.A. M., Rama, D.D., & Hidayat, A.N. (2025). Peluang dan tantangan industri halal Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5), xx-xx. <https://doi.org/10.62281>
- Solomon, M. R. (2018). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi (Edisi ke-12)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Azzahra, S. A., Azzaki, M. R., Setiawan, A. P., Wiryanto, F. S., & Fawwaz, M. F. A. (2025). Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional: Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), 1472-1482.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-18.
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2024). Purchase intention behavior of halal cosmetics: Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(8), 1266-1292. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 833-851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Helmi, A., & Sarasi, V. (2020). Motivasi, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 1-9.
- Aisya, S., Nurdin, N., & Pabontong, N. I. S. (2022). Pengaruh Label Halal dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Proceeding of International Conference on Islamic and Interdisciplinary Studies (ICIIS)*, 1, 1-11.