

EKOSISTEM KOSMETIK HALAL 5.0

Integrasi Nilai Islam, Teknologi Digital, Bioteknologi,
Regulasi Global, dan Psikologi Konsumen Muslimah



Fadillah, S.I.Kom., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D.

FADILLAH, S.I.KOM., M.M. | PROF. USEP SUHUD, PH.D.

EKOSISTEM KOSMETIK HALAL 5.0: INTEGRASI NILAI ISLAM, TEKNOLOGI DIGITAL,
BIOTEKNOLOGI, REGULASI GLOBAL, DAN PSIKOLOGI KONSUMEN MUSLIMAH

ISBN 978-623-5561-85-1



9

786235

561851



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

EKOSISTEM KOSMETIK HALAL 5.0:

**Integrasi Nilai Islam, Teknologi Digital,
Bioteknologi, Regulasi Global, dan Psikologi
Konsumen Muslimah**

Penulis
Fadillah, S.I.Kom., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D.



Penerbit
UNINDRAPRESS

*Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta
Selatan*

Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

EKOSISTEM KOSMETIK HALAL 5.0:

**Integrasi Nilai Islam, Teknologi Digital, Bioteknologi,
Regulasi Global, dan Psikologi Konsumen Muslimah**

Penulis : Fadillah, S.I.Kom., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D.

Editor : Ridho Rafqi Ilhamalimy, S.E., M.M.

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 127 halaman
ISBN : 978-623-5561-85-1

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul *“Ekosistem Kosmetik Halal 5.0: Integrasi Nilai Islam, Teknologi Digital, Bioteknologi, Regulasi Global, dan Psikologi Konsumen Muslimah.”* Buku ini hadir sebagai refleksi dari perubahan besar yang tengah terjadi pada industri kosmetik global, terutama ketika nilai-nilai Islam bertemu dengan inovasi teknologi dan tuntutan pasar modern.

Dalam satu dekade terakhir, industri kosmetik halal mengalami transformasi luar biasa bukan hanya dari sisi permintaan konsumen Muslim, tetapi juga dari perkembangan ilmu pengetahuan, bioteknologi, rantai pasok halal, digitalisasi, serta harmonisasi regulasi internasional. Kosmetik halal bukan lagi sekadar produk yang bebas bahan haram. Ia telah berkembang menjadi konsep multidisiplin yang menyentuh aspek etika, spiritualitas, sains, teknologi, dan bahkan geopolitik industri.

Buku ini disusun untuk menjawab kebutuhan akademik dan praktis akan referensi komprehensif yang mengintegrasikan seluruh dimensi tersebut dalam satu kesatuan utuh. Banyak literatur berbicara mengenai halal dari sisi fiqih, bahan baku, atau perilaku konsumen, tetapi sangat sedikit yang menyatukan perspektif

Islamic values, psychology, biotechnology, digital verification, global regulatory systems, dan branding etis dalam satu kerangka ekosistem. Karena itu, buku ini berupaya menjadi jembatan antara ilmu agama dan perkembangan sains modern.

Penulis menyadari bahwa dunia halal bergerak sangat cepat. Teknologi seperti AI, blockchain, Internet of Things, hingga advanced biotechnology mengubah cara industri mencipta, memproduksi, dan memvalidasi produk—termasuk kosmetik. Karena itu, perspektif keislaman harus terus hadir sebagai kompas moral dalam seluruh inovasi yang dilakukan. Harapannya, buku ini dapat menjadi rujukan yang memperkuat integritas industri halal sekaligus menginspirasi generasi peneliti selanjutnya untuk menghadirkan solusi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga membawa keberkahan.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen kami Prof. Usep Suhud, P.hD., dan Dr. Ferry Setyo Wibowo, M.Si., yang telah memberi dukungan moral, akademik, maupun spiritual dalam penyusunan karya ini. Semoga buku ini memberikan manfaat yang seluas-luasnya dan menjadi amal jariyah yang mengalir tanpa henti.

Tangerang Selatan, November 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 REVOLUSI KOSMETIK HALAL DI ERA DIGITAL.....	1
1.1 Tren Global Kosmetik Halal	3
1.2 Kecantikan Sebagai Manifestasi Spiritualitas.....	4
1.3 Digitalisasi dan Transformasi Industri Kosmetik Halal.....	5
1.4 Kosmetik Halal dan Ekonomi Nilai	6
1.5 Tantangan Global dan Standarisasi	6
1.6 Peluang Inovasi dan Keunggulan Kompetitif.....	8
1.7 Kecantikan yang Bernilai Ibadah.....	8
BAB 2 PRINSIP <i>HALALAN THAYYIBAN</i> DALAM DUNIA KECANTIKAN	12
2.1 Pengertian Halal dan Thayyib.....	13
2.2 Dimensi Fiqh al-Halal dalam Kosmetika.....	14
2.3 Nilai Etika dan Moral dalam Kecantikan Islam.....	14
2.4 <i>Halalan Thayyiban</i> sebagai Etika Global	15
2.5 Tantangan Penerapan Prinsip Halalan Thayyiban.....	18
2.6 Dimensi Spiritualitas dalam Kosmetik Halal.....	18
2.7 Implementasi Halalan Thayyiban dalam Industri	19
2.8 Kosmetik Halal Sebagai Bentuk Ibadah Sosial.....	19
BAB 3 EPISTEMOLOGI SAINS ISLAM: DARI TAUHID KE INOVASI	21
3.1 Konsep Epistemologi dalam Islam	22
3.2 Tauhid sebagai Asas Sains Islam.....	23
3.3 Khilafah: Manusia sebagai Pengelola Ilmu dan Alam	24

3.4 Mizan: Prinsip Keseimbangan dan Keberlanjutan.....	25
3.5 Ilmu sebagai Ibadah dan Amanah	25
3.6 Integrasi Sains Islam dan Teknologi Modern.....	26
3.7 Kritik terhadap Epistemologi Sains Modern.....	27
3.8 Model Integrasi Epistemologi Islam dalam Kosmetik Halal	27
3.9 Spiritualitas Ilmuwan Muslim: Dari Ibnu Sina ke Era Digital.....	28
3.10 Kosmetik Halal Sebagai Wujud Integrasi Sains dan Iman.....	28
Bab 4 Teknologi dan Transparansi dalam Industri Halal	31
4.1 Revolusi Digital dan Era Industri Halal 5.0.....	31
4.2 Konsep Transparansi dalam Islam	32
4.3 Blockchain: Pilar Transparansi dan Keaslian Halal	32
4.4 Artificial Intelligence (AI) untuk Inovasi dan Pengawasan Halal..	33
4.5 Internet of Things (IoT) dan Big Data dalam Manajemen Halal ...	35
4.6 Keamanan Data dan Etika Digital dalam Perspektif Islam.....	36
4.7 Digitalisasi Kosmetik Halal di Asia Tenggara	36
4.8 Tantangan dan Arah Masa Depan	37
4.9 Integrasi Nilai Islam dalam Transformasi Digital.....	37
Bab 5 Bioteknologi dalam Kosmetik Halal.....	40
5.1 Konsep dan Ruang Lingkup Bioteknologi.....	41
5.2 Dimensi Halal dalam Bioteknologi Kosmetik	42
5.3 Bioteknologi dan Nilai Etika Islam.....	43
5.4 Aplikasi Bioteknologi dalam Kosmetik Halal	43
5.5 Isu Kontroversial: GMO dan Bioethics dalam Islam	45
5.6 Penerapan Bioteknologi Halal di Asia Tenggara	45
5.7 Bioteknologi dan Keberlanjutan Lingkungan	46
5.8 Kolaborasi Akademik dan Industri dalam Pengembangan Bioteknologi Halal	46
5.9 Tantangan dan Prospek Bioteknologi Halal	47

Bab 6 Regulasi dan Harmonisasi Global	50
6.1 Dinamika Regulasi Kosmetik Halal di Dunia	50
6.2 Lahirnya Regulasi Halal Modern dan Evolusi Standar di Industri Kosmetik	53
6.3 Regulasi Kosmetik Halal di Kawasan Asia Tenggara	55
6.4 Perbedaan Definisi dan Paradigma Halal di Berbagai Negara	58
6.5 Masalah Harmonisasi: Ketika Standar Bertemu Kepentingan Ekonomi	59
6.6 Kompleksitas Rantai Pasok Kosmetik Halal	60
6.6 Digitalisasi Sertifikasi Halal: Solusi Modern untuk Masalah Lama	61
6.7 Internasional: Bagaimana Merek Kosmetik Menghadapi Regulasi Halal	63
6.8 Implikasi Ketidakharmonisan Regulasi terhadap Perdagangan Internasional	65
6.9 Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dunia	68
6.10 Peran Teknologi dalam Menjaga Integritas Halal Global	69
6.11 Industri Kosmetik Halal sebagai Bagian dari Ekonomi Global ...	71
6.12 Kesiapan Industri Menghadapi Harmonisasi	73
6.13 Dampak Harmonisasi Terhadap Konsumen Global	75
6.14 Simfoni Antara Regulasi, Teknologi, dan Industri	75
BAB 7 Psikologi Konsumen Muslimah dan Etika Branding	77
7.1 Siapakah Konsumen Muslimah? Identitas, Spiritualitas, dan Modernitas	78
7.2 Konstruksi Kecantikan dalam Perspektif Muslimah	80
7.3 Dimensi Kognitif: Penilaian Rasional & Pencarian Informasi	82
7.4 Dimensi Emosional: Kepercayaan, Kesopanan, dan Rasa Aman ..	83
7.5 Dimensi Spiritual: Kehalalan sebagai Ketenteraman Batin	84
7.6 Dimensi Sosial: Pengaruh Lingkungan dan Budaya Digital	85

7.7 Dimensi Identitas: Being Muslim, Being Beautiful, Being Modern	86
7.8 Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Konteks Muslimah	87
7.9 Teori Religiusitas dalam Perilaku Konsumen	89
7.10 Self-Congruity Theory: Kesesuaian Identitas Diri.....	89
7.11 Social Identity Theory: Peran Komunitas dalam Pembelian.....	90
7.12 Heuristics and Biases: Perilaku “Cepat dan Insting” Konsumen Muslimah	90
7.13 Faktor-faktor Motivasi dalam Pembelian Kosmetik Halal	91
7.14 Religiusitas dan Loyalitas: Hubungan yang Sangat Kuat	93
7.15 Etika Branding dalam Industri Kosmetik Halal	94
7.16 Pendekatan Branding Halal Modern	102
7.17 Pengalaman Konsumen Muslimah di Era Digital.....	106
7.18 Model Integratif Psikologi Konsumen Muslimah dan Branding Halal	108
7.19 Roadmap Masa Depan Konsumen Muslimah dalam Industri Kecantikan Halal	110
7.20 Strategi Global Branding Halal untuk Masa Depan.....	111
BAB 8 Inovasi Digital Kosmetik Halal di Berbagai Negara	115
8.1 Indonesia – Pusat Pertumbuhan Kosmetik Halal Global	116
8.2 Malaysia – Negara dengan Ekosistem Digital Halal Terintegrasi..	117
8.3 Brunei Darussalam – Smart Halal Lab & AI-Based Halal Validation	118
8.4 Korea Selatan – Halal K-Beauty sebagai Tren Baru.....	119
8.5 Uni Emirat Arab – Global Halal Innovation Gateway	120
8.6 Analisis Perbandingan Antar Negara	120
8.7 Implikasi untuk Industri Global	121
8.8 Pelajaran yang Dapat Diambil	121
BAB 9 Strategi Bisnis dan Branding Kosmetik Halal	123
9.1 Model Bisnis Kosmetik Halal	123

9.2 Strategi Diferensiasi dalam Kosmetik Halal	124
9.3 Branding Kosmetik Halal dan Spiritualitas Konsumen	125
9.4 Peran Influencer Muslimah dalam Branding Halal.....	126
9.5 Digital Marketing dalam Industri Kosmetik Halal	126
9.6 Halal Supply Chain dan Trust Branding	127
9.7 Strategi Globalisasi Kosmetik Halal	127
9.8 Branding Kosmetik Halal	128
9.9 Perilaku Konsumen Kosmetik Halal.....	129
9.10 Tantangan Bisnis Kosmetik Halal.....	129
9.11 Rekomendasi Strategis.....	129
BAB 10 Masa Depan Kecantikan Halal dan Ekonomi Syariah.....	131
10.1 Megatrend Global yang Membentuk Masa Depan Kosmetik Halal	131
10.2 Teknologi Masa Depan yang Mengubah Industri Kecantikan Halal	132
10.3 Konsumen Muslim Masa Depan.....	134
10.4 Halal Beauty dan Ekonomi Syariah Global	135
10.5 Negara Pemimpin Industri Kosmetik Halal Masa Depan	135
10.6 Tantangan Masa Depan	136
10.7 Rekomendasi Strategis untuk Masa Depan.....	136
10.8 Masa Depan dalam Perspektif Islam.....	137
SINOPSIS	143
REFERENSI.....	144
BIOGRAFI PENULIS	148

BAB 1 REVOLUSI KOSMETIK HALAL DI ERA DIGITAL



Dalam dua dekade terakhir, industri kosmetik halal muncul sebagai salah satu sektor paling dinamis dalam ekonomi global. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan daya beli konsumen Muslim, tetapi juga perubahan paradigma menuju gaya hidup yang lebih etis, berkelanjutan, dan berbasis nilai. Kosmetik halal tidak lagi dianggap sekadar produk religius, melainkan bagian dari gerakan global *ethical consumerism* — di mana keindahan, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial berpadu dalam satu kesadaran baru: **kecantikan yang bernilai ibadah**.

Menurut laporan *Global Islamic Economy Indicator 2024*, nilai pasar kosmetik halal dunia telah melampaui USD 90 miliar, dengan proyeksi mencapai USD 120 miliar pada tahun 2027. Negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Uni Emirat Arab memimpin inovasi di bidang ini dengan kombinasi antara sertifikasi halal yang ketat dan penggunaan teknologi modern seperti *blockchain* serta *artificial intelligence (AI)* untuk menjamin transparansi dan keaslian produk. Di sinilah revolusi kosmetik halal dimulai — bukan sekadar inovasi produk, tetapi juga inovasi nilai dan sistem.

Saat ini kita dapat menyaksikan betapa cepatnya dunia kecantikan berubah dalam dekade terakhir, apalagi bagi mereka yang mengutamakan nilai kehalalan. Seiring berkembangnya teknologi dan meluasnya jangkauan media digital, revolusi kosmetik halal pun melonjak ke permukaan. Permintaan akan produk yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga aman, bersertifikat, dan

BAB 2 PRINSIP *HALALAN THAYYIBAN* DALAM DUNIA KECANTIKAN

Industri kecantikan modern tidak hanya mengejar efektivitas dan inovasi produk, tetapi juga mempertimbangkan dimensi etis, hukum, dan religius yang membentuk kepercayaan konsumen. Konsep Halalan Thayyiban—yang mencakup halal (izin, tidak haram, sesuai syariat) dan thayyib (sehat, baik, layak)—menjadi kerangka penilaian komprehensif bagi kosmetik, perawatan pribadi, dan wewangian. Bab ini membahas bagaimana prinsip Halalan Thayyiban diterapkan dalam pengembangan, produksi, pemasaran, dan pelabelan produk kecantikan, serta bagaimana perusahaan dapat membangun rantai pasokan yang patuh secara etis dan syar’i.

Prinsip Halalan Thayyiban tidak hanya memastikan bahwa bahan baku bebas dari unsur haram, tetapi juga menilai kebersihan, keamanan, kesejahteraan konsumen, serta dampak lingkungan dan sosial. Dalam konteks industri kecantikan, penerapan prinsip ini menuntut sinergi antara kehalalan bahan baku, kepatuhan GMP, transparansi rantai pasokan, dan akuntabilitas terhadap konsumen (Khan, 2020). Pembahasan berikut menguraikan definisi kunci, konteks industri, prinsip-prinsip inti, implementasi operasional, serta tantangan dan peluang yang ada.

Konsep *halalan thayyiban* merupakan fondasi utama dalam seluruh rantai nilai industri halal, termasuk kosmetik. Dalam konteks Islam, “halal” tidak hanya berarti sesuatu yang diperbolehkan, tetapi juga sesuatu yang **bersih, aman, dan membawa kebaikan** bagi manusia serta lingkungan. Sedangkan “thayyib” bermakna *baik, sehat, dan berkualitas*.

Dalam dunia kecantikan modern, prinsip ini menuntun setiap pelaku industri — mulai dari peneliti, produsen, hingga konsumen — untuk memastikan bahwa seluruh proses, dari bahan baku hingga pemasaran, berjalan sesuai nilai-nilai etis dan spiritual Islam. Dengan demikian, kosmetik halal bukan sekadar label hukum, melainkan manifestasi dari integritas moral dan kesadaran ekologis.

BAB 3 EPISTEMOLOGI SAINS ISLAM: DARI TAUHID KE INOVASI

Bab ini mengkaji bagaimana epistemologi sains dalam tradisi Islam berinteraksi dengan laju kemajuan teknologi dan metodologi ilmu modern. Epistemologi Islam secara tradisional menekankan sumber-sumber pengetahuan yang meliputi wahyu (Quran dan Hadis), akal (aql), tradisi (ijma'), dan analogi hukum (qiyas). Dalam konteks kontemporer, lema Hal al-Sahih (kebenaran yang sahih) dan maqasid al-shariah (tujuan syariah) menjadi kerangka kerja untuk menilai klaim ilmiah, inovasi teknologi, dan kebijakan publik yang terkait etika, keadilan, dan kesejahteraan manusia. Bab ini mengeksplorasi tiga hal utama: (1) landasan epistemologi Islam dalam konteks sains dan teknologi modern; (2) bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat memandu integrasi teknologi secara etis, bertujuan, dan bertanggung jawab; (3) implikasi praktis bagi institusi pendidikan, industri, dan kebijakan publik. Konteks ini penting mengingat arus besar digitalisasi dan otomasi menuntut kerangka etika yang mampu menjembatani antara prinsip keadilan, kemaslahatan (maslahah), serta kepercayaan komunitas Muslim terhadap proses ilmiah dan teknologi.

Setiap peradaban besar dibangun di atas fondasi epistemologi — cara manusia memahami, mencari, dan memaknai ilmu. Dalam konteks Islam, sains tidak berdiri di luar nilai-nilai moral dan spiritual. Ilmu bukan sekadar alat untuk menguasai alam, tetapi sarana untuk mengenal Sang Pencipta melalui ciptaan-Nya. Sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an:

“Dan tidaklah Aku ciptakan jin dan manusia melainkan untuk menyembah kepada-Ku.” (QS. Adz-Dzariyat: 56)

Ayat ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk inovasi dan ilmiah, harus bermuara pada penghambaan (*ibadah*). Dengan demikian, **epistemologi sains Islam** menempatkan *tauhid* (keesaan Tuhan) sebagai asas utama dalam seluruh bentuk pengetahuan.

Dalam konteks kosmetik halal, pemahaman ini menjadi penting. Sains yang digunakan untuk menciptakan produk kecantikan harus berakar pada prinsip etika, keberlanjutan, dan spiritualitas. Teknologi tidak boleh hanya

BAB 4 TEKNOLOGI DAN TRANSPARANSI DALAM INDUSTRI HALAL

Dalam dunia yang semakin mengutamakan kesadaran akan produk aman, etis, dan sesuai prinsip syariah, industri kosmetik halal berkembang pesat. Kemajuan teknologi dan tuntutan transparansi menjadi motor utama dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing bisnis kosmetik halal di tingkat global. Bab ini membahas secara mendalam bagaimana pemanfaatan inovasi digital serta keterbukaan informasi menjadi fondasi industri kosmetik halal yang kredibel dan progresif.

Transformasi digital telah mengubah cara dunia memproduksi, bertransaksi, dan berinteraksi. Dalam konteks industri halal — khususnya kosmetik — kemajuan teknologi seperti **blockchain**, **artificial intelligence (AI)**, **Internet of Things (IoT)**, dan **big data analytics** menghadirkan peluang besar untuk menciptakan sistem yang lebih **transparan, efisien, dan terpercaya**.

Namun, di balik kemajuan tersebut, muncul tantangan baru: bagaimana memastikan bahwa inovasi teknologi tetap selaras dengan prinsip *halalan thayyiban* dan nilai-nilai spiritual Islam seperti *amanah* (kejujuran), *'adl* (keadilan), dan *mizan* (keseimbangan)?

Bab ini membahas secara mendalam peran teknologi dalam memperkuat **transparansi, keaslian, dan kepercayaan konsumen** terhadap kosmetik halal, serta bagaimana integrasinya harus tetap dikendalikan oleh etika Islam.

4.1 Revolusi Digital dan Era Industri Halal 5.0

Konsep **Industri Halal 5.0** muncul sebagai bagian dari agenda global menuju sistem ekonomi berbasis nilai dan keberlanjutan. Ia menggabungkan elemen-elemen **teknologi canggih, nilai etis, dan spiritualitas** untuk menciptakan industri halal yang adaptif terhadap Revolusi Industri Keempat (*Industry 4.0*), tetapi juga berorientasi pada nilai-nilai Islam.

Menurut Zainal *et al.* (2024), *Halal Industry 5.0* menekankan tiga pilar utama:

BAB 5 BIOTEKNOLOGI DALAM KOSMETIK HALAL

Pengembangan Bahan Aktif Halal lewat Bioteknologi

Bioteknologi memungkinkan penemuan dan produksi bahan aktif melalui proses rekayasa mikroorganisme ataupun kultur sel tanaman. Dengan menggunakan kultur mikroba halal, enzim rekombinan, atau kultur jaringan tumbuhan, produsen kini dapat menghasilkan komponen kosmetik seperti kolagen, asam hialuronat, peptida, atau antioksidan yang terjamin keamanannya serta status halal-nya. Hal ini mencegah penggunaan bahan turunan hewan non-halal atau bahan sintetik yang berisiko bagi kesehatan kulit.



Enzim dan Fermentasi

Contohnya, produksi ceramide berbasis ragi atau asam amino hasil fermentasi mikroba halal. Proses seperti ini tak hanya meningkatkan kehalalan produk, tetapi juga memperkuat klaim clean beauty dan sustainability di mata konsumen internasional.

BAB 6 REGULASI DAN HARMONISASI GLOBAL

6.1 Dinamika Regulasi Kosmetik Halal di Dunia

Dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan industri kosmetik halal meningkat pesat dan meluas secara global. Tren ini mendorong kebutuhan akan regulasi yang lebih jelas, transparan, dan universal sehingga produk dapat diterima lintas negara tanpa hambatan yuridis. Namun, tantangan muncul karena regulasi kosmetik halal berbeda-beda di tiap wilayah—baik dari sisi definisi halal, standar bahan, audit, maupun lembaga sertifikasinya. Akibatnya, harmonisasi global menjadi isu penting untuk menjamin kepercayaan konsumen serta memperlancar perdagangan internasional.

Dalam dinamika industri halal yang terus berkembang, kosmetik halal menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan menjanjikan. Eskalasi pertumbuhan pasar ini bukan hanya disebabkan oleh peningkatan jumlah konsumen Muslim, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi global yang lebih sadar akan aspek etis, keberlanjutan, dan keamanan produk. Kosmetik halal telah memasuki ruang global bukan hanya sebagai kebutuhan religius, melainkan sebagai tanda kualitas baru dalam industri kecantikan modern. Penggabungan antara nilai kehalalan, inovasi bahan, produksi yang higienis, serta pengawasan regulasi yang ketat menjadikan kosmetik halal sebagai standar baru yang semakin diadopsi oleh berbagai negara, baik yang mayoritas Muslim maupun non-Muslim. Di sinilah regulasi memegang peranan sangat penting.

Regulasi kosmetik halal tidak berdiri sendiri. Ia tumbuh dari kebutuhan untuk memastikan bahwa seluruh rantai produksi—mulai dari sumber bahan baku, proses manufaktur, penyimpanan, distribusi, hingga pemasaran—berjalan sesuai prinsip *halalan thayyiban*. Regulasi juga berkembang sebagai bentuk perlindungan konsumen dari risiko kontaminasi bahan haram, klaim palsu, hingga praktik pemasaran yang menyesatkan. Dalam konteks industri global, regulasi berfungsi sebagai “bahasa bersama” yang menghubungkan produsen, auditor, lembaga sertifikasi, pemerintah, dan konsumen. Namun, bahasa bersama ini masih menimbulkan banyak perbedaan interpretasi. Hal inilah yang membuat harmonisasi global menjadi isu strategis sekaligus kompleks.

BAB 7 PSIKOLOGI KONSUMEN MUSLIMAH DAN ETIKA BRANDING

Dalam dua dekade terakhir, konsumen muslimah menjadi salah satu kelompok pasar paling penting dalam industri kecantikan global. Pertumbuhan ekonomi negara-negara Muslim, peningkatan pendidikan perempuan, perkembangan media sosial, serta pergeseran nilai-nilai spiritual dan estetika modern telah menciptakan segmen konsumen baru yang bukan hanya besar, tetapi juga sangat berpengaruh. Konsumen muslimah tidak lagi sekadar “pembeli produk kecantikan,” tetapi *agen budaya, pemilih identitas, dan penggerak etika industri*. Mereka membeli bukan hanya untuk mempercantik diri, tetapi untuk menegaskan siapa mereka: perempuan modern yang religius, berpendidikan, kritis, dan sadar merek.

Di sinilah terjadi fenomena menarik: identitas religius bertemu dengan modernitas, dan konsumen muslimah berada tepat di pusat pertemuan itu. Mereka ingin tampil cantik, namun tetap patuh pada nilai-nilai Islam; ingin mengikuti tren, tetapi tidak kehilangan integritas moral; ingin menikmati eksperimen kosmetik, tetapi tetap ingin memastikan halal, *thayyib*, dan aman. Psikologi konsumen muslimah merupakan cerminan dari perjalanan spiritual, emosional, dan sosial untuk menyeimbangkan kebutuhan estetika dan kewajiban syariah.

Industri kecantikan meresponsnya dengan cepat. Merek-merek global mulai meluncurkan lini halal, mengadopsi simbol-simbol kesopanan visual, dan menggunakan narasi pemberdayaan perempuan. Brand lokal sekaligus brand internasional melihat muslimah bukan sekadar pasar, tetapi sebagai *influencer* nilai. Namun, keberhasilan branding di tengah pasar muslimah memerlukan lebih dari sekadar logo halal atau visual hijab. Ia menuntut pemahaman mendalam tentang nilai, motivasi, kebutuhan emosional, bias kognitif, dan dinamika identitas yang mempengaruhi keputusan membeli.

Bab ini membahas bagaimana psikologi konsumen muslimah bekerja dan bagaimana etika branding harus dibangun agar selaras dengan nilai syariah dan kebutuhan perempuan muslim modern. Pembahasan ini tidak hanya menelaah faktor kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan, tetapi juga bagaimana nilai agama, norma sosial, budaya digital, dan

BAB 8 INOVASI DIGITAL KOSMETIK HALAL DI BERBAGAI NEGARA

Industri kosmetik halal di abad ke-21 berkembang melalui kombinasi antara:

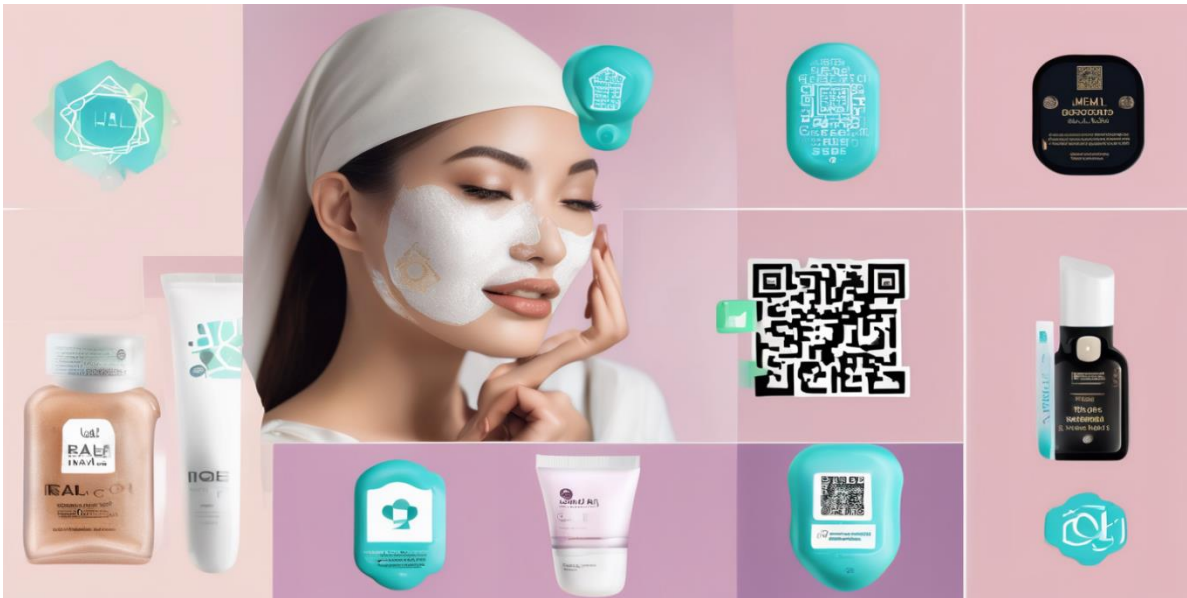
- **teknologi digital,**
- **nilai etika Islam,**
- **perubahan gaya hidup,** dan
- **permintaan pasar global.**

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama perubahan, mengubah cara:

- produk dianalisis,
- bahan dilacak,
- sertifikasi diperoleh,
- konsumen berinteraksi dengan merek,
- dan industri membangun kepercayaan (*halal trust*).

Bab ini menyajikan **dari Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Asia Timur**, menunjukkan bagaimana perusahaan dan negara mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan kualitas, transparansi, dan daya saing kosmetik halal.

Aplikasi Bioteknologi di Industri Kosmetik Halal



Inovasi Digital Kosmetik Halal di Berbagai Negara

BAB 9 STRATEGI BISNIS DAN BRANDING KOSMETIK HALAL

Industri kosmetik halal telah berkembang menjadi salah satu sektor paling pesat dalam ekonomi global. Keberhasilan merek-merek halal tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh **strategi bisnis, branding, dan nilai spiritual** yang mereka tawarkan.

Dalam ekosistem halal, konsumen tidak hanya membeli kosmetik—mereka membeli **kepercayaan, identitas, nilai etika, dan jaminan kesucian**. Oleh karena itu, branding kosmetik halal tidak dapat disamakan dengan beauty marketing pada umumnya; ia harus mencerminkan *halalan thayyiban*, etika bisnis Islam, serta kebutuhan psikologis dan spiritual konsumen Muslim modern.

Bab ini membahas strategi komprehensif yang digunakan oleh merek kosmetik halal untuk membangun keunggulan kompetitif, memperluas pasar, dan memperoleh kepercayaan konsumen melalui perpaduan teknologi, spiritualitas, dan inovasi nilai.

9.1 Model Bisnis Kosmetik Halal

Model bisnis kosmetik halal menggabungkan berbagai aspek:

- **Syariah compliance**
- **Inovasi berbasis karya**
- **Branding spiritual & etis**
- **Teknologi digital**
- **Hubungan emosional dengan konsumen Muslimah**

Model bisnis halal dapat diuraikan melalui enam elemen:

1. Value Proposition (Proposisi Nilai)

Produk halal menjanjikan:

- keamanan dan kesucian,
- efikasi yang terbukti,
- nilai spiritual,
- keberlanjutan lingkungan,
- identitas personal Muslimah.

2. Customer Segment

Terdiri dari:

BAB 10 MASA DEPAN KECANTIKAN HALAL DAN EKONOMI SYARIAH

Industri kosmetik halal sedang memasuki fase transformasi besar. Jika sebelumnya kosmetik halal hanya dipahami sebagai produk kosmetik tanpa bahan haram, kini ia telah berkembang menjadi **gerakan global yang mengintegrasikan spiritualitas, teknologi, keberlanjutan, dan kesadaran etika**.

Dengan berkembangnya ekonomi syariah global, kosmetik halal bukan lagi pasar niche, tetapi telah menjadi **arus utama ekonomi dunia**. Ramalan Global Islamic Economy (GIE) Report memprediksi bahwa sektor halal beauty akan mencapai lebih dari **USD 120 miliar pada 2030** — menjadikannya salah satu sektor paling cepat berkembang dalam ekosistem halal global.

Dalam bab ini, kita akan membahas arah masa depan kosmetik halal, inovasi teknologi yang akan membentuknya, perubahan perilaku konsumen, strategi industri, serta hubungan kosmetik halal dengan ekonomi syariah di tingkat global.

10.1 Megatrend Global yang Membentuk Masa Depan Kosmetik Halal

Ada lima megatrend utama yang menjadi penentu berkembangnya industri kosmetik halal ke depan:

1. Digitalisasi Ekstrem (Extreme Digitalization)

- AI dalam formulasi produk halal
- blockchain dalam traceability halal
- digital halal certification
- AR/VR sebagai alat pemasaran dan edukasi
- social commerce sebagai kanal utama Muslimah

2. Spiritual Consumerism

Generasi Muslim modern menginginkan produk yang:

- halal,
- etis,
- tidak merusak alam,
- meningkatkan martabat diri,
- selaras dengan nilai spiritual.

GLOSARIUM ISTILAH – EKOSISTEM KOSMETIK

HALAL 5.0

Istilah	Definisi
AI (Artificial Intelligence)	Teknologi kecerdasan buatan untuk formulasi, analisis bahan, sertifikasi digital, dan personalisasi kosmetik halal.
Audit Halal	Proses pemeriksaan kepatuhan bahan baku, fasilitas, produksi, dan distribusi agar sesuai standar halal.
Authenticity (Keaslian Halal)	Keaslian status halal yang dapat ditelusuri melalui data digital, blockchain, dan sertifikat resmi.
Bioaktif (Bioactive Ingredients)	Zat aktif kosmetik hasil bioteknologi seperti kolagen mikroba dan peptida fermentasi.
Bioteknologi Halal	Penerapan bioteknologi untuk menghasilkan bahan kosmetik halal dan bebas unsur haram.
Blockchain Halal	Teknologi ledger terdistribusi untuk merekam proses jaminan halal secara transparan.
Clean Beauty	Konsep kecantikan dengan bahan aman, non-toksik, dan ramah lingkungan.
Cosmetic Halal Certification	Sertifikasi yang menjamin produk memenuhi standar halal dan thayyib.
Consumer Trust	Kepercayaan konsumen dalam menilai keamanan dan kehalalan produk.
Digital Halal Ecosystem	Integrasi teknologi digital dalam seluruh rantai nilai halal.

SINOPSIS

Ekosistem Kosmetik Halal 5.0 adalah buku akademik komprehensif yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan perkembangan sains dan teknologi modern dalam industri kecantikan global. Buku ini memetakan bagaimana konsep *halalan thayyiban* berkembang dari sekadar label menjadi ekosistem besar yang mencakup bioteknologi halal, digitalisasi sertifikasi, rantai pasok global, serta perilaku konsumen muslimah yang semakin kritis dan cerdas.

Pembaca akan menemukan analisis mendalam tentang integrasi teknologi—seperti blockchain, kecerdasan buatan, dan IoT—dalam sistem transparansi halal. Buku ini juga mengupas bagaimana bioteknologi modern membuka peluang bahan aktif baru yang aman, efektif, dan sesuai syariah. Tidak hanya itu, pembahasan mengenai harmonisasi regulasi global memberikan wawasan penting tentang bagaimana industri kosmetik halal dapat menembus pasar internasional.

Bagian yang paling unik dari buku ini adalah eksplorasi psikologi konsumen muslimah dan etika branding. Di era ketika estetika visual sering bertentangan dengan nilai kesopanan, buku ini menawarkan pendekatan *modest communication*, branding etis, dan strategi pemasaran berbasis nilai yang memuliakan perempuan muslim.

Dirancang sebagai referensi ilmiah sekaligus panduan praktis, buku ini sangat relevan bagi akademisi, pelaku industri, regulator halal, mahasiswa, hingga pegiat kajian halal yang ingin memahami lanskap kosmetik halal secara utuh dan futuristik.

REFERENSI

- Ab Talib, M. S. (2023). *Halal supply chain integrity: Integrating blockchain in certification systems*. IGI Global.
- Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). Blockchain-based traceability system to support the Indonesian halal supply chain ecosystem. *Economies*, 10(6), 134. <https://doi.org/10.3390/economies10060134>
- Al-Attas, S. M. N. (1980). *The Concept of Education in Islam*. ISTAC.
- Ali, M., & Ismail, S. (2021). Drivers of halal cosmetic purchase intention among young Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1334–1352.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: The study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Aziz, Y., & Chok, N. V. (2020). The global halal cosmetics market: Trends and future potential. *Journal of Halal Studies*, 6(2), 45–58.
- Bakar, O. (2019). *Classification of Knowledge in Islam*. Islamic Texts Society.
- Fataron, Z. A. (2024). Analyzing the gap between international halal standards and local practices in halal management systems. *Halalin Journal: Halal International Journal*, 1(2), 64–72.
- Fathullah, R., & Karim, A. (2024). Blockchain-enabled halal supply chain transparency in the beauty industry. *Information Systems Frontiers*, 26, 1123–1140.
- Hakim, M. F., & Amaliyah, R. (2024). Competing global and local halal standards: Indonesia's strategy in increasing halal food exports after ratifying SMIIC. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(2), 193–210. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.2.23610>
- Han, H. (2022). Sustainable beauty and ethical purchasing behavior. *Sustainability*, 14(9), 12543. <https://doi.org/10.3390/su140912543>

- Handriana, T. (2020). *Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products*.
- Hashim, N., & Talib, N. (2021). Sustainability and halal ethics in the beauty industry. *Halal Journal*, 15(3), 44–59.
- Hidayati, L., Puspaningtyas, M., & Sucipto, A. (2024). Integrating Halal Assurance and Quality Management Systems (HAS–QMS): A comparative analysis of global regulatory frameworks. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 13(2), 239–254.
- Ikhwan, I., Astutik, S., & Choiriyah, N. (2024). A systematic review on Indonesia halal certification: Opportunities and challenges in the global halal market. *Economic, Management and Innovation Journal*.
- International Organization for Standardization. (2007). *ISO 22716:2007 Cosmetics—Good Manufacturing Practice (GMP)*.
- Iriani, S. S. (2024). Intention to buy halal cosmetic products by young adult Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Islam, M. M., Rahman, M. S., Akram, A., & Akhter, A. (2023). Challenges of halal standards and halal certification for Islamic marketing. *Muslim Business and Economics Review*, 2(1), 106–116.
- Islamic Food and Nutrition Council of America. (2023). *Halal cosmetics guidelines*. <https://www.ifanca.org/>
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (n.d.). *Halal Certification for Cosmetics and Personal Care Products*.
- Kamali, M. H. (2018). *The Principles of Islamic Jurisprudence*. Islamic Texts Society.
- Khan, F. (2023). Islamic epistemology and scientific innovation. *Journal of Islamic Studies*, 18(2), 77–92.
- Khan, S. (2020). Halal cosmetics: A systematic review of consumer perceptions and regulatory frameworks. *Journal of Halal Studies*, 2(1), 45–68.

- Koswara, A. (2025). Global trends in the halal beauty and skincare industry. *Indonesian Journal of Halal Industry*.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik MUI. (n.d.). *Pedoman Halal Kosmetik*.
- Liew, C. W. S., Othman, B., & Tieman, M. (2024). Halal cosmetics: A technology-empowered systematic review. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mahliza, F. (2024). Halal cosmetics and consumer behavior: Insight from Indonesia. *Journal of Economics and Development*.
- Mahyudin, N., & Sulaiman, N. S. (2024). Halal Industry Integration with AI and Biotechnology. *Journal of Halal Research*, 15(1), 15–33.
- Nasr, S. H. (2020). *Science and Civilization in Islam*. Harvard University Press.
- Noor, F., & Aziz, A. (2019). The role of blockchain in halal authenticity. *International Journal of Halal Economy*, 7(2), 88–102.
- OECD. (2022). *Biotechnology and Bioeconomy: Global Perspectives*. OECD Publishing.
- Purnomowati, I. (2024). Halal social media marketing activities on Wardah halal cosmetics. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 73–90.
- Putri, Y. C. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on purchasing intentions of Generation Z consumers for halal cosmetics. *IPERCOP*.
- Rahman, N., & Ahmad, W. (2022). Halal consumer behavior in digital beauty markets. *Journal of Cleaner Production*, 379, 134857.
- Riaz, M., & Chaudry, M. (2018). *Halal Food Production* (2, Ed.). CRC Press.
- Rizqillah, A. I. (2025). Analysis of factors influencing interest in purchasing halal cosmetics: A research trend and bibliometric review. *Journal of Islamic Economics and Law*.
- Sapsuha, M. U. (2025). Halal industry development strategy in the cosmetics sector. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ekonomi*, 5(1).

- Shafie, S., & Othman, M. N. (2019). Halal certification and consumer trust in cosmetics. *International Journal of Halal Research*, 2(1), 33–47.
- Syakirunn'am, L., Kurniawan, E., & Susanty, A. (2025). Innovation strategies and competitiveness of the halal industry in the global market. *Indonesian Journal of Halal Industry*.
- Tieman, M. (2020). *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence*. Springer.
- UNESCO. (2023). *Science, Technology and Ethics in Islamic Civilization*. UNESCO Publishing.
- United Nations Environment Programme. (2023). *Sustainable packaging for cosmetics: Opportunities and challenges*. <https://www.unep.org/>
- Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Al Mustofa, M. U. (2023). The motivating factors for switching intention to use halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- World Halal Council. (n.d.). *Guidelines for halal cosmetics certification*. <http://worldhalalcouncil.org/>
- World Health Organization. (2021). *Safety of cosmetics: Guidance for manufacturers*. <https://www.who.int/>
- Yusoff, S., & Hashim, H. (2023). AI-based halal verification in cosmetic manufacturing. *Journal of Big Data*, 10(55).
- Zainal, N. (2024). Digital transformation in halal industry. *Halal Management Review*, 12(1), 23–39.

BIOGRAFI PENULIS



Fadillah, S.I.Kom., M.M. adalah akademisi dan peneliti di bidang manajemen, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Saat ini beliau menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Memiliki pengalaman mengajar lebih dari 15 tahun di berbagai perguruan tinggi, Fadillah aktif sebagai dosen di Universitas Pamulang dan Tutor Universitas Terbuka. Fokus risetnya meliputi kosmetik halal, ekosistem digital, literasi pemasaran, serta psikologi konsumen Muslimah. Ia juga telah menerbitkan sejumlah buku ajar dan referensi diantaranya : Komunikasi Bisnis, Wawasan Pendidikan, Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Implementasi), Strategic Marketing (concept, theories, and applications for studies management serta Mengembangkan UMKM Dengan Pemasaran Tepat.



Biografi Prof. Usep Suhud, Ph.D

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D adalah Guru Besar Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Beliau memperoleh gelar Doktor di bidang Pemasaran dari Edith Cowan University, Australia, serta memegang gelar Magister dan Sarjana dalam Komunikasi Pemasaran dan Pendidikan Bisnis dari Universitas Indonesia dan IKIP Jakarta.

Keahlian akademiknya meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategis, dan metodologi has. Prof. Suhud telah menulis banyak artikel ilmiah yang terindeks Scopus, termasuk di jurnal Geoheritage, Journal of Promotion Management, dan Geojournal of Tourism and Geosites. Minat penelitiannya berfokus pada perilaku konsumen, pariwisata berkelanjutan, kewirausahaan hijau, dan strategi pemasaran digital.

Beliau telah membimbing lebih dari 300 mahasiswa program sarjana dan pascasarjana, serta aktif menjadi reviewer dan anggota dewan editorial di

berbagai jurnal internasional. Selain itu, Prof. Suhud merupakan penerima berbagai hibah penelitian nasional dan internasional, serta menjabat sebagai Research Fellow di INTI International University.

Karya-karyanya yang bersifat interdisipliner menghubungkan bidang keberlanjutan, inovasi pemasaran, dan studi perilaku, sehingga berkontribusi signifikan dalam memperkuat staf akademik dan terapan di bidang pariwisata dan pemasaran konsumen.