

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut data dari Okezone Infografis 2024, Pakistan menempati posisi sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, diikuti oleh Indonesia yang menduduki urutan kedua, dengan jumlah penduduk muslim yang sangat signifikan, hal ini menunjukkan dinamika demografis umat muslim yang terus berkembang dalam konteks global, sementara para peneliti memproyeksikan bahwa tren pertumbuhan populasi muslim di kedua negara serta secara global akan terus meningkat dan menjadikan islam sebagai agama terbesar di dunia pada pertengahan abad. Tahun 2024, sekitar 236 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan Muslim, fenomena tersebut mencerminkan bagaimana Islam telah menjadi agama mayoritas di Indonesia, dengan sejarah islamisasi yang berjalan selama beberapa abad dan berhasil mengintergrasikan berbagai kebudayaan lokal menjadi bangsa Muslim terbesar di dunia, selain itu, tingkat kelahiran yang tinggi serta pertumbuhan komunitas Muslim di seluruh dunia turut berkontribusi pada ekspansi agama Islam secara global, khususnya di Asia Tenggara Indonesia menjadi pusat demografis terbesar dari komunitas Muslim global.

Berbagai kajian ajaran Islam dan literatur ilmiah yang membahas aspek syariah dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim, dijelaskan bahwasannya dalam ajaran Islam, setiap individu yang beriman dan mengikuti tuntunan agama diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal dan thayib, yaitu produk yang

tidak hanya bebas dari unsur haram seperti babi dan alkohol, tetapi juga diproses dan disiapkan sesuai dengan prinsip-prinsip kebersihan, keadilan, dan keberlanjutan: kewajiban ini tidak hanya bersifat ritual semata, melainkan juga mencerminkan makna spiritual dan sosial yang mendalam, dimana konsumsi halal diyakini dapat menjaga kesucian jiwa, kesehatan tubuh, serta memperkuat hubungan sosial antar umat, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai fatwa dan penelitian yang mengkaji implikasi hukum islam terhadap praktek konsumen modern di tengah globalisasi.

**Tabel 1.1**  
**Populasi Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2024**

No	Negara	Jumlah Populasi
1	Pakistan	240.800.000
2	Indonesia	236.000.000
3	India	200.000.000
4	Bangladesh	150.800.000
5	Nigeria	97.000.000
6	Mesir	90.000.000
7	Turki	84.000.000
8	Iran	82.000.000
9	China	50.000.000
10	Aljazair	43.700.000

Sumber: *Okezone infografis, 2024*

Saat ini, masyarakat belum terlalu menyadari pentingnya memilih, membeli, dan mengonsumsi barang halal. Salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat kurang sadar untuk membeli dan mengonsumsi barang halal adalah pandangan mereka tentang halal itu sendiri. Berbagai kasus yang menunjukkan dampak penggunaan bahan-bahan yang dilarang oleh hukum Islam atau yang tidak boleh dikonsumsi oleh orang muslim dalam kosmetik telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang tingkat kehalalan produk kosmetika yang digunakan. Namun, kesadaran masyarakat muslim tentang kosmetik tersebut masih rendah Sadzalia, (2015).

Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran halal cenderung memperoleh keunggulan kompetitif karena mereka memasuki pasar yang besar, berkembang, dan sebagian besar belum dimanfaatkan, Menurut Karia dan Asaari, (2016). Banyak bisnis telah mulai memanfaatkan tren pemasaran halal, yang tampaknya memiliki masa depan yang cerah.

Bisnis kosmetik halal harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan Muslim dan mengikuti perubahan standar dan persyaratan sertifikasi halal. Perusahaan dapat memanfaatkan pasar yang sedang berkembang ini dengan membuat strategi pemasaran halal yang efektif dengan perencanaan yang cermat. Kosmetik halal juga lebih mudah diakses dan lebih terjangkau Sukesni dan Akbar Hidayat (2019), dengan demikian, perusahaan harus mengeksplorasi peluang untuk melayani potensial ini. Konsep halal telah berkembang dari lingkup agama ke lingkup industri perdagangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Thomson Reuters dan DinarStandard, Indonesia adalah negara kedua yang diperkirakan mengalami peningkatan permintaan kosmetik halal sebesar US\$ 3,9 miliar. Permintaan ini meningkat secara signifikan pada tahun 2018, menurut data Kementerian Perindustrian, mendorong pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7,35% pada kuartal pertama 2019. Peningkatan ini disebabkan oleh tren hijrah wanita Indonesia dan penggunaan kosmetik halal.

Kosmetik halal adalah kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang sesuai menurut hukum Islam. Produk tersebut tidak boleh dikonsumsi secara tidak manusiawi, tidak mengandung bahan hewani, dan tidak mengandung bahan alkohol. Sejak tahun 2017, pemerintah Indonesia hanya mewajibkan makanan yang

dilebeli halal. Namun, mulai 2018 dan 2019, peralatan mandi dan obat-obatan sudah harus disertifikasi oleh MUI. Situs web Popmama.com, telah mengumpulkan sepuluh merek kosmetik halal di Indonesia, termasuk Wardah, Make Over, Sariayu, By Lizzie Parra (BLP Beauty), Zoya *Cosmetics*, ESQA, Amara Halal *Cosmetics*, L'Oreal, Beauty Story, dan Silkygirl.

Indonesia sendiri untuk hal kosmetik halal, hanya 41 merek kosmetik yang diberikan sertifikat halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sebagian besar merek kosmetik lainnya, yang kebanyakan berasal dari negara lain, belum memiliki sertifikat halal. Mengingat fakta bahwa Indonesia adalah negara ke 2 dengan populasi Muslim terbesar di dunia, hal ini jelas merugikan. Kosmetik adalah salah satu produk halal yang banyak digunakan konsumen. Kosmetik halal tidak termasuk dalam kategori obat yang tidak mengandung bahan yang dilarang. Sebaliknya, mereka adalah produk yang digunakan untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, melindungi, dan memperbaiki bagian luar tubuh. Kosmetik halal di Indonesia diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Kosmetik yang lulus uji akan menerima sertifikat kehalalan dan diizinkan untuk mencantumkan label halal pada produknya. Berbagai pihak mendapat manfaat dari kosmetik berlabel halal. Melindungi konsumen dari keraguan tentang produk akan memberi produsen dan konsumen yang mengkonsumsinya rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut halal ([www.pom.go.id](http://www.pom.go.id)).

Berikut 4 alasan Kosmetik harus sertifikasi Halal menurut LPPOM MUI.

**Tabel 1.2**  
**Alasan Kosmetik Harus Sertifikasi Halal**

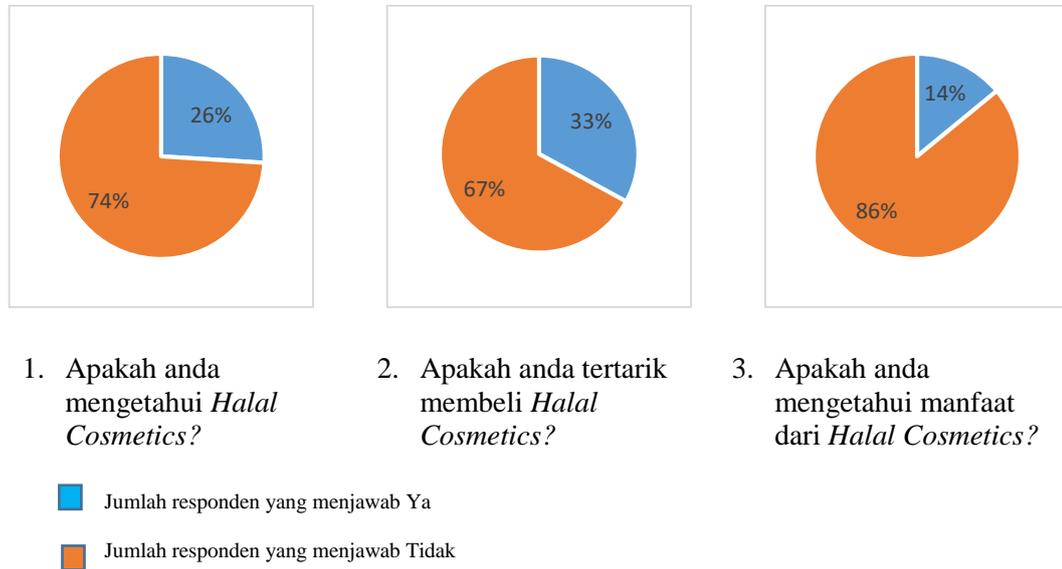
<b>Alasan Kosmetik Harus Sertifikasi Halal</b>	
1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan adalah halal dan suci serta tidak membahayakan (aman)	2. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
3. Produk kosmetika yang menggunakan bahan turunan hewan halal yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim dan harus dihindari	4. Produk kosmetika yang menggunakan bahan mikrobial dengan media pertumbuhan yang tidak diketahui apakah berasal dari babi, harus dihindari hingga ada kejelasan tentang kehalalan dan kesuciannya.

Sumber: LPPOM MUI 2019

Hubungan religius adalah hubungan pribadi dengan Tuhan Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih, dan Maha Penyayang. Hubungan ini menyebabkan hasrat untuk mengikuti pribadi ilahi itu dengan melakukan apa yang dia inginkan dan menghindari apa yang dia larang. Suatu hal yang menghasilkan perlakuan yang baik kepada sesamanya sebagai tanggapan atas kasih dan kepatuhannya kepada pribadi yang ilahi itu, yang telah mengasihi dan menyayangi umat ciptaan-Nya sejak awal, Efansa & Purnamasari, (2020)

Semua orang yang beragama Islam harus selalu membeli barang-barang dengan label halal. Jadi, berdasarkan besarnya pengaruh yang melekat dalam setiap orang, sikap mereka akan berbeda berdasarkan ketentuan ini. Religi memiliki efek positif pada sikap terhadap pembelian barang halal dalam Hakim & Waluyo, (2023).

Berikut adalah pengetahuan tentang produk Halal kosmetik (Survey Pendahuluan)



**Gambar 1.1 Survey Pendahuluan**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil survey data kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu 74% masih belum mengetahui mengenai *Halal Cosmetics* sebanyak 67% responden juga menyatakan ketidaktertarikan untuk membeli *Halal Cosmetics*, sedangkan hanya sebanyak 26% responden yang sudah mengetahui dan 33% tertarik untuk membeli *Halal Cosmetics*. Ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang cukup besar dalam hal kesadaran dan minat konsumen terhadap *Halal Cosmetics*.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya kesadaran hal tersebut karena 86% dari responden memiliki kekurangan akan kesadaran penggunaan *Halal Cosmetics*. Penyebabnya yaitu karena belum mengetahui manfaat dari *Halal Cosmetics*. Selain itu, harga kosmetik yang halal biasanya lebih tinggi dari kosmetik yang non-halal atau sebagian orang mungkin lebih tertarik

pada kosmetik yang terkenal, meskipun bukan dari kosmetik halal. Selain itu ada juga beberapa orang mungkin tidak menganggap sertifikasi halal sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, karena mereka memiliki persepsi yang keliru tentang kehalalan, seperti menganggap bahwa semua bahan alami adalah halal, atau tidak memahami pentingnya proses produksi yang halal.

Maka diperlukan peningkatan upaya lebih guna memberikan edukasi mengenai pentingnya *Halal Cosmetics* bagi kehidupan sehari-hari untuk menjamin kesucian dan keabsahan ibadah shalat bagi umat Muslim, *Halal Cosmetics* juga menjamin bahan-bahan yang digunakan aman dan sesuai dengan syariat Islam, serta memberikan rasa nyaman dan kepastian kepada konsumen. Selain itu, penggunaan *Halal Cosmetics* tidak hanya memberikan manfaat spiritual dan keagamaan, tetapi juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan serta memperluas pasar produk halal, baik di dalam negeri maupun secara global. Kesadaran konsumen yang meningkat terhadap *Halal Cosmetics* juga dapat mendorong produsen untuk mengintegrasikan elemen-elemen brand holistic yang meliputi aspek kepercayaan, kesehatan, keamanan bahan, serta proses produksi yang bersih dan ketat, sehingga dapat bersaing di pasar global dengan produk yang berkualitas dan terpercaya.

Dengan demikian, strategi pemasaran dan edukasi yang tepat sangat diperlukan untuk mengatasi kurangnya pengetahuan dan kesadaran konsumen, memperbaiki persepsi yang salah, dan menurunkan hambatan harga agar *Halal Cosmetics* dapat diterima lebih luas oleh masyarakat. Ini juga akan mendukung perkembangan industri kosmetik halal yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, pemahaman yang mendalam dari peneliti sebelumnya merupakan kunci untuk mengembangkan penelitian, Maka, diperoleh hasil research gap penelitian berikut ini:

**Tabel 1.3**  
***Research gap***

No.	Peneliti (Tahun)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> (Y)		
		Variabel	Pengaruh	Tidak Berpengaruh
1	Hasan et. Al (2024)	<i>Halal Marketing</i>	+	
2	Fitria, M. R., Aji (2019)	<i>Halal Marketing</i>	-	
3	Karimah, N., & Darwanto, D. (2020)	<i>Halal Marketing</i>	+	
4	Maulani et al. (2022)	<i>Halal Marketing</i>		X
5	Mulyarahardja et al., (2023)	<i>Halal Marketing</i>	+	
6	Hakim & Waluyo (2023)	<i>Religiosity</i>	+	
7	Fanani & Purwanti (2025)	<i>Religiosity</i>	-	
8	Najib et al., (2022)	<i>Religiosity</i>	+	
9	Rana Fairus Hanifah, (2023)	<i>Religiosity</i>	+	
10	Surya (2023)	<i>Religiosity</i>	+	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana hasil yang didapat dapat berupa positif dan negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian *Halal Marketing* dan *Religiosity* memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda terhadap variabel *Purchase Intention*.

Hasil positif menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung merasa lebih aman dan nyaman saat membeli produk yang jelas halal dan dipasarkan secara

etis sesuai syariat. Hal ini membangun kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi, membeli produk halal bukan hanya soal kepatuhan agama, tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup spiritual. Pemasaran yang mengkomunikasikan nilai-nilai ini akan sangat relevan. Sertifikasi halal dan komunikasi pemasaran yang Islami bisa menjadi pembeda utama yang menarik perhatian segmen Muslim, seringkali label halal juga diasosiasikan dengan kebersihan, keamanan, dan kualitas produk, yang secara tidak langsung meningkatkan niat beli. Bagi banyak individu religius, konsumsi produk halal adalah kewajiban agama. Oleh karena itu, tingkat religiusitas yang tinggi akan mendorong niat beli terhadap produk yang memenuhi standar tersebut.

Lalu hasil negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat variabel independen, semakin rendah *Purchase Intention*. Jika penelitian dilakukan pada sampel yang mayoritas non-Muslim atau Muslim yang kurang peduli terhadap aspek halal, misalnya karena produk yang dijual sudah umum dan dianggap tidak perlu sertifikasi khusus, fokus yang berlebihan pada *Halal Marketing* bisa dianggap tidak relevan atau bahkan bisa mengganggu. Terkadang pemasaran yang terlalu kental dengan nuansa halal bisa menimbulkan kesan eksklusif hanya untuk segmen Muslim yang kurang religius merasa tidak terwakili. Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa mereka menggunakan halal sebagai gimmick pemasaran tanpa komitmen yang tulus, sehingga menciptakan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan, konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami apa itu *Halal Marketing* atau apa saja manfaatnya, sehingga pesan tersebut tidak efektif dan justru menimbulkan kebingungan atau ketidakminatan. Mengasosiasikan produk halal dengan harga yang lebih tinggi atau pilihan yang lebih terbatas, dapat menjadi

penghalang niat beli, terutama jika ada alternatif non-halal yang lebih murah atau beragam.

Hasil tidak berpengaruh menunjukkan bahwa tidak ada hubungan statistik yang signifikan antara variabel Independen dan *Purchase Intention*. Artinya perubahan variabel independen tidak secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Untuk beberapa produk dasar aspek halal mungkin sudah menjadi standar industri dan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Konsumen mungkin menganggapnya sebagai given dan fokus pada harga atau kualitas lain, konsumen mungkin memprioritaskan faktor lain seperti harga, kualitas, merek, ketersediaan, atau promosi dibandingkan dengan aspek *Halal Marketing* tidak menjadi penentu utama.

*Research gap* sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam dan terkadang inkonsisten terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketidakkonsistenan ini membuka peluang bagi peneliti untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel moderasi yang relevan, salah satu variabelnya yaitu *Religiosity*, mengingat perannya yang signifikan dalam memoderasi hubungan antar variabel. *Religiosity* meningkatkan keberagaman seseorang dapat mengubah bagaimana mereka merespons dan menginterpretasikan berbagai aspek pemasaran dan produk, individu dengan tingkat religiusitas yang berbeda mungkin memiliki preferensi, nilai, dan prioritas yang berbeda, sehingga kekuatan atau bahkan arah hubungan antara faktor-faktor tertentu dan *Purchase Intention* mereka dapat bervariasi. Ketidakkonsistenan ini menjadi celah peneliti untuk menambahkan pembaharuannya, maka dari itu penulis memilih variabel *Religiosity* yang sebagai variabel moderasi.

Dari apa yang telah ditulis dalam latar belakang masalah tersebut tidaklah hanya terjadi di satu daerah saja melainkan di seluruh Indonesia, masyarakat yang masih belum menyadari pentingnya membeli, memilih, mengonsumsi barang halal, dan kosmetik halal. Lalu apakah berdampak besar kepada orang-orang religiusitas yang ingin membeli kosmetik halal tersebut atau sebaliknya. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*: Perhatian pada *Religiosity*”**. Adanya penelitian ini, diharapkan bisa menggali lebih dalam serta terperinci mengenai pembelian barang halal, yang bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih luas untuk masyarakat tentang pentingnya memilih kosmetik halal dalam membeli barang produk kecantikan di Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity*. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

1. Kurangnya pemahaman dan pengaruh *Halal Marketing* terhadap niat beli kosmetik halal.
2. Peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Halal Marketing dan niat beli kosmetik halal masih belum jelas dan perlu diteliti lebih lanjut.

3. Ketidaksesuaian antara kesadaran konsumen terhadap label Halal dan perilaku pembelian nyata.
4. Keterbatasan informasi dan edukasi tentang kehalalan produk kosmetik yang beredar di pasaran, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.
5. Tantangan dalam pemasaran kosmetik halal di Inodonesia, termasuk bagaimana strategi halal marketing dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat dan beragam.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Halal Marketing*, *Religiosity*, dan *Halal Cosmetics Purchase Intention*.
2. Bagaimana pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*.
3. Bagaimana peran moderasi *Religiosity* pada pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Halal Marketing* pada pengaruh *Religiosity*, *Halal Cosmetics Purchase Intention*.
2. Pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*.
3. Peran moderasi *Religiosity* pada pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang akan menggunakan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, seperti yang akan dipaparkan berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan informasi tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen yang berkaitan dengan *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity* konsumen.
- b. Memahami permasalahan yang terjadi pada pengaruh *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity* konsumen.
- c. Mengetahui hasil dari pengaruh *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity* konsumen.
- d. Memahami hasil dari pengaruh *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity* konsumen.

#### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity* konsumen.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

### **3. Bagi Konsumen**

- a. Memberikan jaminan keamanan produk kosmetik yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan produk yang telah tersertifikasi halal, terutama bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam produk kecantikan.
- b. Membantu konsumen dalam memilih kosmetik yang tidak hanya berkualitas dan aman untuk kulit, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat dan sesuai dengan keyakinan pribadi.
- c. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk kosmetik halal karena sertifikasi halal menunjukkan transparansi, etika produksi, dan kualitas produk. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih setia pada merek kosmetik halal.
- d. Memberikan pemahaman tentang betapa pentingnya Religiusitas dalam memilih kosmetik halal, sehingga pelanggan lebih sadar dan kritis dalam memilih produk yang memenuhi persyaratan spiritual dan estetika.
- e. Menjadi dasar bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai halal dan religiusitas

pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan produk yang benar-benar halal dan etis dari segi produksi dan pemasaran.

#### **4. Bagi Regulator (Pemerintah)**

- a. Menjadi referensi bagi pemerintah dalam mengevaluasi efektivitas kebijakan wajib sertifikasi halal pada kosmetik, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen muslim, seperti pengaruh pemasaran halal dan tingkat religiusitas.
- b. Membantu regulator dalam mensosialisasikan dan mengoptimalkan implementasi Undang-undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan peraturan turunannya yang mewajibkan seluruh produk kosmetik beredar di Indonesia sudah bersertifikat halal mulai 17 Oktober 2026.
- c. Menginformasikan pemerintah tentang tantangan di lapangan, seperti pemahaman konsumen terhadap label halal, persepsi terhadap keamanan dan kehalalan produk, serta peluang pengembangan ekosistem halal di sektor kosmetik nasional.
- d. Memperkuat program pengawasan dan edukasi masyarakat terkait pentingnya memilih produk kosmetik bersertifikat halal, serta mendorong produsen untuk mematuhi regulasi halal.
- e. Memberikan masukan kepada BPJPH dan LPPOM MUI dalam hal prosedur sertifikasi, pengawasan, serta penyesuaian tarif dan mekanisme sertifikasi halal sesuai dengan kebutuhan industri dan konsumen.

#### **5. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian yang sejenis.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan serta diharapkan dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapatkan saat kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan.