

Analisis Halal Halo Effect pada Pembelian *Skincare* Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang : Studi Fenomenologi

Virda Nur Laili,^a Natashya Virda Agustina,^b Soviatur Rohmah^c

^{a,b,c,d}Program Studi S-1 Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

e-mail: virdanurlaili2525@gmail.com;^a natashyavirda03@gmail.com;^b sopheerv@gmail.com^c

Submitted: 30 May 2026 - Last revised: 18 Juni 2026 - Accepted: 25 Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *Halal halo effect* pada perilaku konsumen Muslim dalam pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Fenomena ini menunjukkan kecenderungan konsumen dalam mengasosiasikan label halal dengan atribut positif lain seperti keamanan, kualitas, kebersihan, dan manfaat produk secara menyeluruh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi melalui wawancara mendalam terhadap 15 mahasiswa Muslim yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan syariat, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan keamanan produk *skincare*. Label halal berperan sebagai filter utama dalam keputusan pembelian serta membantu mengurangi persepsi risiko konsumen. Selain itu, media sosial, influencer, dan lingkungan sosial turut memperkuat terbentuknya *Halal halo effect*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi konsumen mengenai *skincare* dan pemahaman terhadap konsep halal secara komprehensif sangat penting untuk mendukung perilaku konsumsi yang lebih kritis dan berkelanjutan. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan studi perilaku konsumen Muslim dan inovasi sosial berbasis ekonomi Islam.

Kata Kunci: *Halal halo effect*, perilaku konsumen Muslim, *skincare* halal, label halal, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the phenomenon of the Halal halo effect in Muslim consumer behavior regarding skincare purchasing decisions among students of Universitas Islam Raden Rahmat Malang. This phenomenon refers to consumers' tendency to associate halal labels with other positive attributes such as safety, quality, cleanliness, and overall product benefits. The research employed a qualitative approach with a phenomenological method through in-depth interviews with 15 Muslim students selected using purposive sampling techniques. The findings reveal that halal labels are not only perceived as symbols of Islamic compliance but also as indicators of product quality and safety. Halal labels function as a primary filter in purchasing decisions and help reduce consumers' perceived risks. In addition, social media, influencers, and social environments strengthen the formation of the Halal halo effect. This study concludes that consumer literacy regarding skincare and comprehensive understanding of halal concepts are essential in fostering more critical and sustainable consumption behavior. These findings contribute to the development of Muslim consumer behavior studies and social innovation based on Islamic economics.

Keywords: halal halo effect, Muslim consumer behavior, halal skincare, halal label, purchasing decisions.

I. INTRODUCTION

Industri halal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang nyata, khususnya pada segmen kosmetik dan perawatan kulit yang semakin digemari oleh umat Muslim. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan kosmetik halal. Menurut data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, hingga tahun 2025 sebanyak 9,8 juta produk telah memperoleh sertifikasi halal di dalam negeri (BPJPH, 2025a). Selain itu, Indonesia sekali lagi mencatat hasil yang mengesankan dalam Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2024/2025. Laporan yang dikeluarkan oleh Dinar Standard bersama Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas) dan Indonesia *Halal Lifestyle Center* (IHLC) menunjukkan bahwa Indonesia tetap berada pada peringkat ketiga dunia dengan nilai *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) sebesar 99,9, menegaskan statusnya sebagai pemain utama dalam ekonomi Islam global. Kenaikan nilai

sebesar 19,8 poin dibandingkan tahun lalu menegaskan adanya dorongan pertumbuhan yang kuat dan berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi syariah Indonesia (Kementrian Keuangan, 2025).

Perkembangan industri *skincare* juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang semakin peduli terhadap perawatan diri dan penampilan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda menjadi kelompok konsumen yang aktif mengikuti tren *skincare* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kehadiran beauty influencer dan konten promosi digital membuat informasi mengenai *skincare* halal semakin mudah diakses dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi tersebut, label halal sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk *skincare* tanpa dilakukan pemeriksaan lebih lanjut terhadap kandungan maupun keamanan produk (Rizqina Mardhotillah et al., 2022).

Kenaikan konsumsi perawatan kulit tampak dari besarnya nilai pasar industri kecantikan nasional yang terus berkembang tiap tahun. Statistik industri menunjukkan pendapatan pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp 35,6 triliun, dengan perkiraan akan tumbuh 4,73% per tahun (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri, tren kecantikan yang terus berubah, serta pengaruh kuat media sosial dan beauty influencer (Williams et al., 2024). Pemerintah pun memperkuat regulasi halal melalui kebijakan wajib sertifikasi halal bagi produk kosmetik yang akan diberlakukan secara penuh pada Oktober 2026 (BPJPH, 2025b). Hal ini menegaskan bahwa label halal memiliki peran strategis dalam industri perawatan kulit dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen Muslim.

Fenomena tersebut menimbulkan apa yang disebut “*halal halo effect*”, yakni situasi di mana label halal pada suatu produk menimbulkan persepsi positif konsumen terkait kualitas, keamanan, kebersihan, serta kepercayaan terhadap produk secara keseluruhan (Anggita, 2024). Dalam konteks perawatan kulit, keberadaan label halal sering membuat konsumen merasa lebih yakin membeli produk tanpa menelusuri lebih jauh kandungan atau kualitasnya. Label halal kini tidak lagi sekadar simbol kepatuhan syariah, melainkan juga dianggap sebagai tanda kualitas, keamanan, dan citra positif produk (Sopingi et al., 2023). Persepsi ini diperkuat oleh strategi pemasaran digital, penggunaan influencer Muslim, serta tren gaya hidup halal di kalangan generasi muda Muslim.

Fenomena *Halal halo effect* juga berkaitan erat dengan konsep konsumsi dalam ekonomi Islam. Islam tidak hanya mengatur tentang kehalalan suatu produk, tetapi juga menekankan pentingnya prinsip halalan thayyiban, yaitu produk yang halal sekaligus baik, aman, bersih, dan bermanfaat bagi manusia. Prinsip ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam seharusnya tidak berhenti pada aspek legalitas syariat semata, tetapi juga mempertimbangkan keamanan dan kemaslahatan produk secara menyeluruh (Mamat et al., 2016). Namun, dalam realitas perilaku konsumen, sebagian masyarakat cenderung menjadikan label halal sebagai satu-satunya indikator kualitas tanpa melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap komposisi bahan maupun keamanan produk. Hal ini menunjukkan adanya perluasan makna halal dalam persepsi konsumen Muslim modern.

Selain faktor religiusitas, tren halal lifestyle turut memperkuat terbentuknya *Halal halo effect*. Produk halal kini menjadi bagian dari identitas sosial dan simbol gaya hidup masyarakat Muslim. Konsumsi produk halal tidak hanya dilakukan untuk memenuhi tuntutan agama, tetapi juga untuk menunjukkan citra diri sebagai Muslim yang modern dan sadar akan kualitas produk yang digunakan. Bakti & Situmorang (2024), menjelaskan bahwa konsumsi simbolik terjadi ketika individu menggunakan suatu produk sebagai representasi identitas sosial dan nilai yang diyakini.

Dalam konteks *skincare* halal, penggunaan produk halal sering kali dikaitkan dengan gaya hidup sehat, bersih, religius, dan modern secara bersamaan.

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda Muslim, merupakan kelompok konsumen yang aktif mengikuti tren perawatan kulit dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang menjadi subjek yang menarik untuk diteliti karena berada di lingkungan akademik berbasiskan Islam, namun tetap terpapar budaya konsumtif dan tren kecantikan modern. Praktik nyata menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian perawatan kulit tanpa memahami secara mendalam kandungan, proses produksi, maupun aspek keamanan produk secara keseluruhan. Situasi ini mengindikasikan adanya hubungan antara religiusitas, persepsi halal, pengaruh media sosial, dan perilaku konsumen yang membentuk *halal halo effect* dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Meskipun penelitian mengenai label halal, perilaku konsumen Muslim, dan keputusan pembelian produk halal banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh sertifikasi halal terhadap minat atau keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena *Halal Halo Effect* terhadap produk *skincare* dengan pendekatan fenomenologi masih relatif terbatas, terutama pada kalangan mahasiswa Muslim di lingkungan Perguruan Tinggi Islam. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan dengan menggali secara mendalam pengalaman dan cara konsumen memaknai label halal dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana *halal halo effect* terbentuk dalam perilaku konsumen Muslim, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna *skincare* di Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman, pemahaman, dan persepsi mahasiswa terkait label halal pada produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *Halal Halo Effect* dalam perilaku pembelian *skincare* mahasiswa Muslim Universitas Islam Raden Rahmat Malang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi tersebut. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan studi perilaku konsumen Muslim dan Ekonomi Syariah, khususnya terkait fenomena *Halal Halo Effect* dalam industri kosmetik halal yang terus berkembang di Indonesia.

II. LITERATUR REVIEW

II.A. Teori Halal

Kata halal dalam bahasa Arab secara harfiah berarti "diizinkan" atau "dibolehkan," dan merupakan antonim dari haram (yang dilarang). Dalam konteks produk konsumsi, penetapan status halal suatu produk bukan sekadar menyangkut ada atau tidaknya bahan yang dilarang secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Hadis, melainkan juga mencakup aspek proses produksi, penyimpanan, distribusi, dan bahkan pengemasan (Aziz et al., 2019). Standar halal yang komprehensif mengharuskan tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan haram, penggunaan peralatan yang suci, serta terpenuhinya aspek *thayyib* yakni produk yang baik, bersih, dan tidak membahayakan.

Konsep halal dalam ajaran Islam tidak semata-mata menyangkut keabsahan suatu produk menurut hukum syariat, tetapi juga meliputi faktor keamanan, kebersihan, serta manfaat bagi umat manusia. Prinsip *halalan thayyiban* menjelaskan bahwa barang yang dikonsumsi harus memenuhi syarat halal dan juga baik untuk kesehatan serta kehidupan manusia. Dalam sudut pandang ekonomi Islam, konsumsi barang halal menjadi bagian dari

penerapan maqashid syariah yang bertujuan untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Abu Hamid Al-Ghazali menekankan bahwa kegiatan konsumsi sebaiknya dilakukan dengan seimbang dan tidak berlebih-lebihan, agar memberikan manfaat baik bagi individu maupun masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi, 2018) juga menunjukkan bahwa kesadaran akan halal memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya dalam hal produk kosmetik dan makanan.

Di samping itu, konsumsi dalam Islam juga mengedepankan etika dalam berbelanja yang didasari oleh nilai-nilai moral dan spiritual. Konsumen Muslim disarankan untuk menjauhi sikap *israf* (kelebihan), *gharar*, serta barang-barang yang mengandung unsur haram atau syubhat. Menurut (Rahman et al., 2024), kemunculan gaya hidup halal menjadikan produk halal sebagai sesuatu yang bukan hanya diwajibkan oleh agama, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan. Dalam ranah perawatan kulit, label halal sering dipandang sebagai sebuah jaminan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan sejalan dengan norma-norma Islam.

II.B. Halo Effect

Dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran, Halo Effect telah menjadi salah satu konsep paling banyak diteliti dalam empat dekade terakhir. Al-Azan & Hasanah (2025), memperluas pemahaman tentang fenomena ini dengan menunjukkan bahwa individu seringkali tidak menyadari adanya pengaruh satu atribut terhadap penilaian mereka secara keseluruhan yang membuat efek ini bekerja secara implisit di bawah ambang kesadaran. Dalam dunia pemasaran produk, Halo Effect sering dimanfaatkan melalui penggunaan merek yang kuat, endorsement selebriti, atau asosiasi dengan nilai-nilai tertentu untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap atribut-atribut produk lainnya (Ummah et al., 2023).

Lebih lanjut, Solomon (2020), dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menjelaskan bahwa Halo Effect di ranah konsumsi sering kali beroperasi melalui mekanisme anchoring di mana satu karakteristik produk menjadi "jangkar" penilaian yang kemudian memengaruhi evaluasi keseluruhan. Dalam konteks produk halal, label halal berperan sebagai jangkar ini, menciptakan kerangka evaluasi positif yang memengaruhi persepsi terhadap aspek-aspek lain seperti kualitas, keamanan, dan nilai produk secara keseluruhan.

Dalam konteks produk halal, label halal sering kali menjadi atribut positif yang dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut aman, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya. Konsumen bisa langsung mempercayai produk perawatan kulit hanya karena telah mendapatkan sertifikasi halal tanpa memeriksa daftar bahan secara menyeluruh. Fenomena ini dikenal dengan sebutan *halal halo effect*. Penelitian oleh (Khan et al., 2022) menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak psikologis yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Borzooei & Asgari (2023), kemudian mengembangkan kerangka teoritis yang lebih sistematis untuk memahami *Halal halo effect* dalam konteks branding. Mereka berargumen bahwa *Halal halo effect* bekerja melalui tiga mekanisme utama:

- 1) Transfer kepercayaan (*trust transfer*), di mana kepercayaan terhadap otoritas yang mengesahkan label halal ditransfer ke produk secara keseluruhan
- 2) Generalisasi kualitas (*quality generalization*), di mana standar ketat proses sertifikasi halal diasosiasikan dengan standar kualitas yang tinggi secara umum; dan

- 3) Identitas konsumen (*consumer identity*), di mana pembelian produk halal memperkuat identitas keagamaan konsumen sehingga menciptakan disposisi evaluatif yang positif.

Dalam konteks produk *skincare* dan kosmetik, *Halal halo effect* memiliki dimensi yang lebih kompleks. Berbeda dengan produk makanan di mana kehalalan bahan relatif lebih mudah dipahami secara konkret oleh konsumen awam, produk *skincare* melibatkan formulasi kimia yang jauh lebih kompleks dan tidak mudah dievaluasi oleh konsumen non-ahli. Kondisi ini menciptakan informasi asimetri yang lebih besar, sehingga konsumen lebih rentan untuk menggunakan label halal sebagai heuristik evaluasi yang sederhana namun sangat berpengaruh (Anwar et al., 2024).

II.C. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim adalah cara konsumsi yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip agama, budaya, dan norma sosial dalam Islam. Philip Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses di mana individu memilih, membeli, menggunakan, serta menilai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pandangan Islam, pilihan konsumsi lebih dari sekadar mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga melibatkan elemen halal, keberkahan, dan tanggung jawab etis. Penelitian oleh (Harsanto & Jatnika, 2017) mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas berperan signifikan dalam keputusan membeli produk halal di kalangan konsumen Muslim.

Di samping religiusitas, tren halal lifestyle juga berdampak pada pola konsumsi masyarakat Muslim masa kini. Produk halal sekarang tidak hanya dianggap sebagai kewajiban keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup. Konsep konsumsi simbolik menjelaskan bahwa suatu produk dapat berfungsi sebagai representasi nilai dan identitas seseorang. Menurut (Hammerl et al., 2016), konsumsi simbolik terjadi ketika individu memilih produk tertentu untuk mengekspresikan citra diri dan nilai sosial mereka. Dalam konteks produk perawatan kulit halal, penggunaan produk halal dapat merepresentasikan kesalehan sekaligus gaya hidup modern bagi Muslimah.

Konsumen Muslim muda terutama yang memiliki latar belakang pendidikan Islam cenderung memiliki kesadaran halal yang lebih tinggi dan lebih kritis terhadap klaim halal dari produsen (Anwar et al., 2024). Namun paradoksnya, kesadaran yang tinggi ini tidak selalu diikuti oleh perilaku verifikasi yang aktif; alih-alih, konsumen sering kali mengandalkan label halal resmi sebagai satu-satunya indikator kepatuhan, sehingga justru memperkuat *Halal halo effect*.

Dalam perspektif maqashid syariah, konsumsi produk yang halal dan thayyib sejatinya merupakan bagian dari penjagaan jiwa (*hifz al-nafs*) dan akal (*hifz al-aql*). Implikasinya, seorang konsumen Muslim yang ideal seharusnya tidak hanya memastikan kehalalan produk dalam pengertian fiqh sempit, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan dan manfaat produk secara komprehensif (Mamat et al., 2016). Kesenjangan antara ideal normatif ini dengan realita perilaku konsumen di mana verifikasi sering kali berhenti pada label halal inilah yang menjadi salah satu fokus analisis dalam penelitian ini.

II.D. Teori Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, pemahaman, penghayatan, dan ketaatan individu terhadap ajaran agama yang dianutnya yang tercermin dalam sikap maupun perilaku sehari-hari. Religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ibadah secara formal, tetapi juga mencakup bagaimana nilai-nilai agama memengaruhi cara berpikir, pengambilan keputusan, dan perilaku sosial seseorang. Menurut (Rahmawati et al., 2021)), religiusitas memiliki beberapa dimensi utama, yaitu dimensi keyakinan (*belief*), pelaksanaan

ibadah (*religious practice*), pengalaman spiritual (*religious experience*), pengetahuan agama (*religious knowledge*), dan konsekuensi perilaku (*religious consequences*) dalam kehidupan sehari-hari. Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk perilaku individu, termasuk dalam aktivitas konsumsi.

Dalam perspektif Islam, religiusitas memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumsi karena Islam mengatur secara rinci mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh umat Muslim. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi bagian dari bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Prinsip konsumsi dalam Islam didasarkan pada konsep halalan thayyiban, yaitu produk yang halal secara syariat sekaligus baik, aman, bersih, dan bermanfaat bagi manusia (Mamat et al., 2016). Oleh karena itu, tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi sensitivitasnya terhadap kehalalan suatu produk, termasuk produk *skincare* dan kosmetik.

Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan bahan, proses produksi, distribusi, serta sertifikasi halal dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Mereka biasanya memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya menghindari produk yang mengandung unsur haram atau syubhat. (Ramadhan, n.d.) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli produk halal pada konsumen Muslim. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, religiusitas juga berkaitan dengan tingkat halal awareness atau kesadaran halal konsumen. Kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman dan perhatian konsumen terhadap status halal suatu produk dalam proses konsumsi. Konsumen yang religius cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai pentingnya sertifikasi halal dan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2020), menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli produk halal karena konsumen Muslim yang religius lebih percaya terhadap simbol halal dan cenderung menghindari produk yang status kehalalannya tidak jelas.

Dalam konteks produk *skincare*, religiusitas menjadi faktor yang cukup penting karena *skincare* digunakan secara langsung pada tubuh dan berkaitan dengan aspek kebersihan serta kesehatan. Konsumen Muslim yang religius biasanya tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk terhadap kulit, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Label halal pada produk *skincare* memberikan rasa aman secara spiritual sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Konsumen Muslim cenderung memandang sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan bahwa produk telah memenuhi standar syariat Islam sehingga lebih layak untuk dikonsumsi atau digunakan (Khairunnisa et al., 2020).

Di sisi lain, religiusitas juga dapat memperkuat fenomena *Halal halo effect*. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi sering kali mengasosiasikan label halal dengan atribut positif lain seperti keamanan, kualitas, kebersihan, dan manfaat produk secara menyeluruh. Dalam kondisi tersebut, label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan agama, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk secara umum.) Kepercayaan terhadap label halal dapat menciptakan transfer persepsi positif terhadap keseluruhan kualitas produk melalui mekanisme psikologis tertentu (Borzooei & Asgari, 2023). Akibatnya, konsumen yang religius cenderung lebih mudah mempercayai produk *skincare* halal tanpa melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap kandungan bahan atau keamanan produk secara detail.

Namun demikian, tingkat religiusitas tidak selalu membuat konsumen menjadi kurang kritis dalam mengevaluasi produk. Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan agama dan literasi produk yang baik justru cenderung lebih selektif dalam memilih produk halal. Mereka tidak hanya memperhatikan keberadaan label halal, tetapi juga mempertimbangkan kualitas bahan, keamanan penggunaan, serta kecocokan produk terhadap kebutuhan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat berfungsi sebagai faktor yang memperkuat preferensi terhadap produk halal sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip maqashid syariah.

II.E. Teori Social Influence / Media Influence

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri *skincare* dan kecantikan. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter kini menjadi sumber utama informasi mengenai produk kecantikan, mulai dari ulasan pengguna, tutorial penggunaan, rekomendasi produk, hingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh influencer dan brand kosmetik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini dan preferensi konsumen. Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, memberikan penilaian terhadap produk, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain dalam waktu yang sangat cepat (Lia et al., 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen, teori social influence menjelaskan bahwa tindakan individu sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kelompok referensi yang dianggap memiliki kredibilitas atau kedekatan emosional. Kelompok referensi tersebut dapat berupa teman, keluarga, komunitas, maupun figur publik yang dijadikan panutan. Pengaruh sosial muncul karena individu cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan opini atau rekomendasi kelompok tertentu untuk memperoleh penerimaan sosial dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Rizqina Mardhotillah et al., 2022). Dalam industri *skincare*, konsumen sering kali lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain atau influencer dibandingkan informasi resmi dari perusahaan.

Influencer kecantikan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk tren *skincare* di kalangan generasi muda. Melalui konten seperti review produk, tutorial *skincare*, before-after treatment, dan rekomendasi produk halal, influencer mampu membangun persepsi positif terhadap suatu produk. Rekomendasi influencer di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, ketertarikan beli, dan loyalitas konsumen muda karena influencer dianggap lebih autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan iklan konvensional (Djafarova & Rushworth, 2017). Pengaruh tersebut menjadi semakin kuat ketika influencer memiliki citra religius atau dikenal sebagai Muslim influencer yang sering mengaitkan penggunaan *skincare* halal dengan nilai keislaman dan gaya hidup sehat.

Selain influencer, ulasan pengguna (user review) juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *skincare* halal. Konsumen modern cenderung mencari pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Ulasan positif mengenai keamanan, manfaat, dan kualitas *skincare* halal dapat membentuk persepsi kolektif bahwa produk tersebut memang layak digunakan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap pengalaman pengguna lain lebih objektif dan dapat dipercaya (Siregar, 2024). Dalam konteks *skincare* halal, ulasan pengguna sering kali memperkuat keyakinan bahwa produk halal lebih aman, lebih bersih, dan lebih cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit.

Media sosial juga berperan dalam membentuk fenomena *Halal halo effect*. Konten promosi *skincare* halal di media sosial sering menggabungkan narasi religius dengan klaim kualitas, keamanan, dan manfaat produk. Akibatnya, label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan syariat, tetapi juga diasosiasikan dengan kualitas produk secara menyeluruh. Konsumen yang terus-menerus terpapar konten positif mengenai *skincare* halal cenderung membangun persepsi bahwa produk halal pasti lebih aman dan lebih baik dibandingkan produk non-halal. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat asosiasi positif terhadap label halal melalui proses pengulangan informasi dan pengaruh sosial.

Dalam perspektif psikologi sosial, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui konsep *social proof*. Konsep ini menjelaskan bahwa individu cenderung menganggap suatu tindakan atau pilihan sebagai sesuatu yang benar ketika banyak orang lain melakukan hal yang sama (Siregar, 2024). Ketika *skincare* halal banyak direkomendasikan oleh influencer, teman, maupun komunitas digital, konsumen akan lebih mudah mempercayai produk tersebut tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap kandungan atau keamanan produk. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi salah satu faktor yang memperkuat terbentuknya *Halal halo effect* pada konsumen Muslim.

Selain memberikan dampak positif dalam penyebaran informasi halal, media sosial juga memiliki potensi menciptakan perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang kurang kritis. Paparan konten promosi yang terus-menerus dapat membuat konsumen lebih fokus pada citra produk dibandingkan kualitas produk yang sebenarnya. Dalam kondisi tersebut, konsumen dapat membeli produk *skincare* halal hanya karena tren, rekomendasi influencer, atau popularitas produk di media sosial tanpa memahami kebutuhan kulit maupun kandungan produk secara detail. Oleh karena itu, literasi digital dan literasi *skincare* menjadi penting agar konsumen mampu memilah informasi secara kritis dan tidak hanya bergantung pada opini publik di media sosial.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena *Halal halo effect* dari sudut pandang subjektif para pelaku, yaitu mahasiswa Muslim yang secara aktif menggunakan dan membeli produk *skincare* halal. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, pengalaman, dan cara pandang informan terhadap label halal dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Menurut (Ismail, n.d.), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan pengalaman individu secara alami dan mendalam melalui interaksi langsung dengan partisipan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang berlokasi di Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi Islam memiliki tingkat kesadaran halal yang cukup tinggi serta aktif mengikuti perkembangan tren *skincare* dan media sosial. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang sebagai subjek yang relevan untuk memahami fenomena *Halal halo effect* pada perilaku konsumen Muslim. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2026.

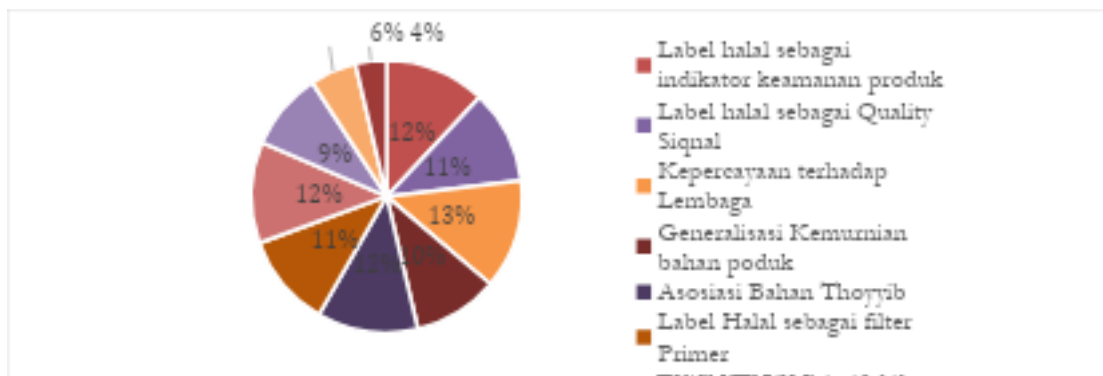
Teknik pemilihan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan informan yang memiliki karakteristik tertentu

sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Universitas Islam Raden Rahmat Malang; (2) beragama Islam; (3) memiliki pengalaman membeli produk *skincare* secara mandiri; dan (4) mengetahui serta mempertimbangkan label halal dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah informan yang berhasil diwawancarai sebanyak 15 orang.

Data analisis menggunakan teknik analisis fenomenologi melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari pengalaman serta persepsi informan terkait label halal pada produk *skincare*. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antara masing-masing informan dan melakukan *member checking* kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai konstruksi makna label halal pada produk *skincare* menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat memiliki pemahaman yang cukup luas terhadap label halal. Label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga diasosiasikan dengan keamanan, kualitas, kebersihan, dan kepercayaan terhadap produk *skincare*. Mahasiswa memandang bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal cenderung lebih aman digunakan serta telah melalui proses pemeriksaan yang ketat. Selain itu, keberadaan label halal juga memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan.



Gambar 1. Konstruksi Makna Label Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 15 (Lima Belas) informan, sebanyak 13 informan memahami label halal sebagai indikator keamanan dan kualitas produk *skincare*. Informan berpendapat bahwa produk halal dianggap lebih terpercaya karena telah melalui proses verifikasi dan pemeriksaan tertentu. Selanjutnya, sebanyak 12 informan menganggap bahwa label halal merupakan quality signal atau penanda kualitas produk sehingga produk halal cenderung dipersepsikan lebih baik dibandingkan produk yang belum memiliki sertifikasi halal (Aeni & Lestari, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa label halal telah mengalami perluasan makna dalam persepsi konsumen Muslim. Dalam konteks ini, label halal membentuk keyakinan bahwa produk yang halal cenderung lebih baik, lebih aman, dan lebih terjamin kualitasnya dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi halal. Namun demikian, tidak seluruh informan menerima asumsi tersebut secara mutlak. Sebanyak 5 informan tetap memeriksa ingredients produk *skincare*

karena menyadari bahwa halal dan aman tidak selalu memiliki arti yang sama. Informan menyadari bahwa halal dan aman tidak selalu memiliki arti yang sama karena suatu produk halal masih mungkin mengandung bahan tertentu yang kurang baik jika digunakan secara berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal halo effect* dapat dipengaruhi oleh tingkat literasi konsumen terhadap produk *skincare*.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan salah satu informan yang menyatakan bahwa, "Saya biasanya lebih mempercayai produk *skincare* yang ada label halalnya karena merasa produk tersebut sudah diperiksa dan pastinya aman digunakan" (informan 7). Pernyataan ini menunjukkan jika label halal tidak hanya dipahami sebagai indikator kepatuhan syariat islam, tetapi juga diasosiasikan dengan keamanan dan kualitas produk. Persepsi tersebut menunjukkan adanya perluasan makna halal yang kemudian membentuk keyakinan positif pada keseluruhan atribut produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya mekanisme *Halal halo effect* dalam persepsi kualitas dan keamanan produk *skincare*. Sebanyak 14 dari 15 informan mempercayai lembaga sertifikasi halal sebagai lembaga yang memiliki otoritas dan kredibilitas tinggi. Hal itu membuat informan mengasosiasikan produk halal dengan keamanan dan kualitas produk secara umum. Kepercayaan tersebut kemudian meluas ke persepsi terhadap keseluruhan kualitas produk. Informan meyakini bahwa produk yang telah memperoleh sertifikasi halal pasti telah melalui proses pemeriksaan yang ketat sehingga dianggap aman dan layak digunakan. Dalam hal ini, label halal tidak hanya dipahami sebagai jaminan kehalalan bahan, tetapi juga diasosiasikan dengan keamanan dan kualitas produk secara umum.

Sebanyak 11 informan menganggap bahwa *skincare* halal cenderung menggunakan bahan yang lebih alami, lebih murni, dan minim bahan kimia berbahaya. Produk halal dipersepsikan sebagai produk yang lebih aman bagi kulit, terutama untuk kulit sensitif. Padahal dalam praktik sertifikasi halal, penggunaan bahan sintetis tetap diperbolehkan selama tidak berasal dari bahan yang diharamkan dan tidak bersifat najis. Hal ini menunjukkan adanya perluasan makna halal dalam pemahaman konsumen yang melampaui standar formal sertifikasi halal itu sendiri. Selain itu, sebanyak 13 informan memaknai konsep halal tidak hanya sebagai sesuatu yang diperbolehkan dalam agama, tetapi juga sebagai sesuatu yang baik, aman, dan bermanfaat bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan konsep halalan thayyiban dalam Islam yang menekankan aspek kebaikan, kebersihan, dan kemanfaatan suatu produk (Amalia & Rozza, 2022). Konsep thayyib dalam Islam yang berkaitan dengan kebaikan dan kemanfaatan produk kemudian dipahami secara luas oleh informan sehingga produk halal dianggap otomatis memiliki kualitas yang baik untuk digunakan. Persepsi ini memperlihatkan bahwa label halal membentuk keyakinan psikologis mengenai kualitas produk di luar fungsi utamanya sebagai penanda kehalalan.

Dalam proses keputusan pembelian, sebanyak 12 dari 15 informan menjadikan label halal sebagai filter primer dalam memilih produk *skincare*. Sebagian besar informan menjadikan keberadaan label halal sebagai tahap awal dalam menyaring produk *skincare* yang akan dibeli. Produk yang tidak memiliki label halal cenderung langsung diabaikan tanpa dilakukan evaluasi lebih lanjut. Selanjutnya, sebanyak 13 informan mengaku bahwa label halal membantu mengurangi rasa khawatir dan ketidakpastian ketika memilih produk *skincare* karena produk dianggap telah diperiksa dan diverifikasi dengan baik. Fenomena ini sesuai dengan teori heuristik pengambilan keputusan yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan petunjuk sederhana dan terpercaya dalam menghadapi kompleksitas informasi produk (Aspan et al., 2017). Dalam kondisi tersebut, label halal memberikan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran konsumen. Informan merasa bahwa

produk yang telah bersertifikat halal pasti telah diperiksa dan diverifikasi sehingga lebih dapat dipercaya. Dengan demikian, label halal menjadi petunjuk sederhana yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan di tengah keterbatasan pemahaman mengenai kandungan produk *skincare*.

Salah satu informan menyatakan bahwa, “jika tidak ada label halal biasanya saya ragu untuk membelinya, jadi saya mencari produk lain yang jelas ada sertifikat halalnya” (informan 11). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa label halal berfungsi untuk petunjuk awal proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan label halal untuk mekanisme penyederhanaan informasi sebelum mempertimbangkan atribut produk lainnya.

Selain itu, sebanyak 10 informan menyatakan bahwa keputusan membeli *skincare* halal dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media sosial seperti teman, komunitas kampus, maupun influencer beauty Muslim. Konten yang dibuat influencer sering kali menggabungkan narasi keislaman dengan klaim keamanan dan manfaat produk sehingga memperkuat asosiasi antara label halal dan kualitas *skincare*. Akibatnya, label halal tidak hanya menjadi simbol religius, tetapi juga menjadi bagian dari tren dan gaya hidup konsumsi mahasiswa Muslim.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan yang menyatakan bahwa, “Saya sering melihat rekomendasi *skincare* halal dari *beauty influencer* di TikTok, jadi lebih yakin untuk mencoba produknya.” (informan 4). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan memperkuat asosiasi positif terhadap label halal melalui paparan informasi yang berulang dan rekomendasi dari figur yang dianggap kredibel oleh mahasiswa.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang dapat memoderasi pengaruh efek tersebut. Faktor pertama adalah tingkat literasi *skincare* dan pengetahuan mengenai kandungan bahan produk. Sebanyak 6 dari 15 informan yang memiliki literasi *skincare* lebih baik cenderung tidak sepenuhnya menjadikan label halal sebagai satu-satunya indikator kualitas produk. Informan yang aktif mencari informasi mengenai kandungan kosmetik menyadari bahwa produk halal belum tentu selalu cocok untuk semua jenis kulit. Informan berpendapat bahwa beberapa bahan mungkin halal secara syariat, tetapi tetap berpotensi menimbulkan masalah kulit apabila digunakan dalam konsentrasi tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi konsumen terhadap produk *skincare*, semakin kritis pula mereka dalam mengevaluasi produk sehingga pengaruh *Halal halo effect* menjadi lebih terbatas.

Faktor kedua adalah pengalaman negatif terhadap produk halal. Sebanyak 5 informan mengaku pernah memiliki pengalaman negatif terhadap produk *skincare* halal sehingga menjadi lebih kritis dalam menilai keamanan produk. Pengalaman tersebut membuat informan menjadi lebih berhati-hati dan tidak lagi menganggap label halal sebagai jaminan mutlak terhadap keamanan maupun kecocokan produk. Informan menyadari bahwa meskipun suatu produk telah bersertifikat halal, reaksi kulit setiap individu tetap dapat berbeda. Pengalaman langsung seperti ini terbukti mampu mengubah pola pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi kecenderungan untuk mempercayai label halal secara berlebihan.

Sementara itu, sebanyak 4 informan menyatakan bahwa faktor ekonomi turut memengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal karena keterbatasan anggaran sebagai mahasiswa. Meskipun mereka memiliki preferensi terhadap produk halal, kondisi ekonomi tertentu membuat mereka harus mempertimbangkan harga produk. Informan menyatakan bahwa produk halal sering kali dipilih apabila harganya masih sesuai dengan kemampuan

finansial mereka. Namun ketika harga produk halal dianggap terlalu mahal, beberapa informan memilih alternatif lain yang dirasa lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk halal tidak selalu bersifat absolut karena tetap dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan prioritas kebutuhan konsumen.

Hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai konstruksi makna label halal menunjukkan bahwa mahasiswa memahami label halal tidak hanya sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai indikator keamanan dan kualitas produk *skincare*. Hal ini didasarkan pada temuan, yaitu:

- 1) Mahasiswa Memaknai Label Halal sebagai Indikator Keamanan dan Kualitas Produk. Label halal dipahami mahasiswa tidak hanya sebagai simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai penanda keamanan, kebersihan, dan kualitas produk *skincare*. Mayoritas informan menganggap bahwa produk halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat sehingga lebih aman dan terpercaya untuk digunakan. Label halal telah berkembang menjadi simbol kualitas produk di kalangan konsumen Muslim (Lia et al., 2021).
- 2) Label Halal Dipersepsikan sebagai *Quality Signal*. Mahasiswa menganggap bahwa produk *skincare* halal cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang belum memiliki sertifikasi halal. Label halal dipersepsikan sebagai *quality signal* atau penanda kualitas yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Munir et al., 2019).
- 3) Transfer Kepercayaan terhadap Lembaga Sertifikasi Halal. Kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga sertifikasi halal membuat mereka mengasosiasikan produk halal dengan keamanan dan kualitas produk secara umum. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap telah melalui proses verifikasi yang ketat sehingga lebih layak digunakan. Hal ini menunjukkan adanya transfer kepercayaan institusional terhadap produk yang dikonsumsi.
- 4) Generalisasi Kemurnian dan Keamanan Bahan Produk. Sebagian besar informan menganggap *skincare* halal menggunakan bahan yang lebih alami, lebih murni, dan minim bahan kimia berbahaya. Produk halal dipersepsikan lebih aman terutama untuk kulit sensitif, meskipun dalam praktiknya sertifikasi halal tidak selalu berkaitan dengan penggunaan bahan alami.
- 5) Asosiasi Halal-Thayyib yang Diperluas. Mahasiswa memaknai konsep halal sebagai sesuatu yang baik, aman, dan bermanfaat. Kebersihan dan keamanan. Kata halal selalu disandingkan dengan kata thayyib. Halal adalah suatu hal yang boleh dikonsumsi menurut agama Islam, sehingga faktor pendorong hal ini adalah spiritualitas. Thayyib sendiri bermakna baik. Hal ini bermakna bahwa seorang muslim diwajibkan pula untuk memakai sesuatu yang halal dan baik. Sesuatu yang baik disini adalah barang yang digunakan tersebut menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi orang yang menggunakannya. Sedangkan Thayyib adalah konsep tentang kesucian, kebersihan, dan kesesuaian dengan syariat Islam (Fathoni, 2021). Kebersihan dan keamanan juga disadari masyarakat sebagai bagian dari kesadaran halal. Seperti firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31, berbunyi:

لَ يَحِبَّ الْمُسْرِفِيُّبْنِيْ ءَادَمَ خَذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Konsep thayyib yang berkaitan dengan

kebaikan dan kemanfaatan produk dipahami secara luas sehingga produk halal dianggap otomatis memiliki kualitas yang baik (Sholikhah et al., 2021)

- 6) Label Halal sebagai Filter Primer dalam Keputusan Pembelian. Mahasiswa menjadikan label halal sebagai tahap awal dalam memilih produk *skincare*. Produk yang tidak memiliki label halal cenderung langsung diabaikan tanpa dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap kandungan maupun manfaat produknya. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Lambang halal atau logo halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak digunakan. Sedangkan untuk nonmuslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian dan keamanan (Izzuddin, 2018). Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.
- 7) Label Halal Mengurangi Ketidakpastian dan Risiko Persepsi. Keberadaan label halal membantu mahasiswa merasa lebih aman ketika memilih produk *skincare* di tengah kompleksitas informasi mengenai bahan kimia dan risiko efek samping produk. Label halal menjadi petunjuk sederhana dalam pengambilan keputusan pembelian (Widyaningrum, 2019).
- 8) Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media Sosial. Preferensi terhadap *skincare* halal dipengaruhi oleh rekomendasi teman, komunitas kampus, dan influencer beauty Muslim di media sosial. Konten media sosial yang menggabungkan narasi keislaman dengan manfaat produk memperkuat asosiasi antara label halal dan kualitas *skincare*.
- 9) Literasi *Skincare* Memoderasi *Halal halo effect*. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai ingredients *skincare* cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk dan tidak sepenuhnya menjadikan label halal sebagai satu-satunya indikator kualitas produk.
- 10) Pengalaman dan Faktor Ekonomi Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pengalaman negatif terhadap produk *skincare* halal membuat sebagian informan menjadi lebih berhati-hati dalam menilai keamanan produk. Selain itu, faktor ekonomi juga mempengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa tetap mempertimbangkan harga produk sesuai kemampuan finansial mereka.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi penting terhadap literasi konsumen Muslim dan regulasi produk halal. Dari perspektif perlindungan konsumen, *Halal halo effect* yang terlalu kuat berpotensi menyebabkan konsumen Muslim terlalu bergantung pada label halal dalam menilai kualitas produk *skincare*. Konsumen dapat mengabaikan informasi penting lain seperti kandungan bahan aktif, risiko efek samping, maupun kecocokan produk terhadap jenis kulit tertentu. Dalam kondisi demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kepatuhan syariah, tetapi juga dipersepsikan sebagai jaminan kualitas yang bersifat menyeluruh.

Oleh karena itu, diperlukan peran berbagai pihak dalam meningkatkan pemahaman konsumen mengenai makna sertifikasi halal. Lembaga sertifikasi halal perlu memberikan edukasi yang lebih jelas mengenai ruang lingkup sertifikasi halal, bahwa label halal berfungsi menjamin kepatuhan produk terhadap standar syariah Islam dan tidak secara otomatis menjamin seluruh aspek kualitas produk lainnya. Selain itu, produsen *skincare* halal juga perlu menghindari strategi pemasaran yang dapat memperkuat persepsi berlebihan konsumen terhadap label halal melalui klaim yang ambigu atau menyesatkan.

Dari perspektif pendidikan ekonomi Islam, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi konsumsi kritis di lingkungan perguruan tinggi Islam.

Mahasiswa tidak hanya perlu memahami konsep halal secara normatif, tetapi juga perlu memiliki kemampuan analitis dalam mengevaluasi kualitas dan keamanan produk secara lebih komprehensif. Pemahaman tersebut penting agar perilaku konsumsi Muslim tidak hanya berorientasi pada simbol halal semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan, keamanan, dan kesehatan sebagaimana tujuan utama dalam maqashid syariah.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Halal halo effect* nyata terjadi pada perilaku konsumen Muslim, khususnya mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang, dalam keputusan pembelian produk *skincare* halal. Label halal tidak lagi dipahami hanya sebagai simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga diasosiasikan dengan keamanan, kualitas, kebersihan, serta manfaat produk secara keseluruhan. Persepsi tersebut membentuk keyakinan bahwa produk *skincare* halal lebih aman dan lebih terpercaya dibandingkan produk yang belum memiliki sertifikasi halal.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa *Halal halo effect* mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme, yaitu transfer kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal, generalisasi kualitas produk, serta pengaruh lingkungan sosial dan media sosial. Label halal menjadi *filter primer* dalam proses pemilihan produk *skincare* dan membantu mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap risiko penggunaan produk. Selain itu, media sosial, influencer Muslim, serta komunitas pertemanan turut memperkuat persepsi positif terhadap *skincare* halal. Namun demikian, pengaruh *Halal halo effect* tidak bersifat mutlak. Tingkat literasi *skincare*, pengalaman negatif terhadap produk, serta faktor ekonomi terbukti mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk *skincare* halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai kandungan *skincare* cenderung lebih kritis dan tidak hanya bergantung pada label halal sebagai indikator kualitas produk.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim dan ekonomi syariah, khususnya terkait fenomena *Halal halo effect* pada industri *skincare* halal. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi konsumen agar masyarakat tidak hanya memahami konsep halal secara simbolis, tetapi juga mampu mengevaluasi keamanan dan kualitas produk secara komprehensif. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada lingkup mahasiswa di satu perguruan tinggi dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif dengan cakupan responden yang lebih luas agar dapat mengukur pengaruh *Halal halo effect* secara lebih mendalam dan general. Temuan penelitian ini mengimplikasikan pentingnya peningkatan literasi halal dan literasi *skincare* di kalangan mahasiswa agar konsumen tidak bergantung pada label halal sebagai indikator kualitas produk. Selain itu, BPJPH, produsen *skincare* halal, dan lembaga pendidikan Islam perlu memperkuat edukasi mengenai sertifikasi halal serta pentingnya memahami aspek keamanan dan kecocokan produk secara komprehensif.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Al-Azan, M., & Hasanah, N. (n.d.). *PERSEPSI DAN TEORI ATRIBUSI KELLEY*.
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., Dr. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan

- Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *account*, 9(2). <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Anggita, A. D. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal*. Universitas Islam Indonesia.
- Anwar, S., Resdiana, I., & Wahyuningsih, S. (2024). Konsep dan Implementasi Teori Asimetri pada Konteks Penelitian Bidang Akuntansi. *Karimah Taubid*, 3(3), 3606–3620. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12581>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Aziz, M., Rofiq, A., & Ghofur, A. (2019). Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Statute Approach. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(1), 151–170. <https://doi.org/10.15642/islamica.2019.14.1.150-170>
- Bakti, I. S., & Situmorang, N. (2024). Konsumsi, Arena Perjuangan Kelas, dan Dominasi Budaya: Tinjauan atas Pemikiran Pierre Bourdieu. *Journal of Political Sphere*, 5(2), 113–125. <https://doi.org/10.24815/jps.v5i2.43316>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (n.d.). *Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective*.
- BPJPH. (2025a). *1 Tahun BPJPH sebagai LPNK, Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,8 Juta*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/1-tahun-bpjph-produk-bersertifikat-halal-tembus-9-8-juta>
- BPJPH. (2025b). *Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32–40. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1243>
- Harsanto, B., & Jatnika, D. (2017). Analysis of intention toward halal products: An empirical study of young consumers. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 203–212. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.760>
- Ismail, I. H. (n.d.). *PENDEKATAN KUALITATIF*.
- Kementerian Keuangan. (2025, July 17). *Indonesia Kokoh di Peringkat Tiga Ekonomi Syariah Global, Perkuat Posisi Sebagai Pemain Kunci Dunia*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Indonesia-Peringkat-Tiga-Ekonomi-Syariah-Global>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *AL-MUZARA'AH*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>

- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal *Skincare* SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.788>
- Mamat, M. Z., Ng, B., Azizan, S. A., & Chang, L. W. (2016). An attempt at implementing a holistic inclusive development model: Insights from Malaysia's land settlement scheme. *Asia Pacific Viewpoint*, 57(1), 106–120. <https://doi.org/10.1111/apv.12115>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Rahman, M. M., Razimi, M. S. A., Ariffin, A. S., & Hashim, N. (2024). Navigating moral landscape: Islamic ethical choices and sustainability in Halal meat production and consumption. *Discover Sustainability*, 5(1), 225. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00388-y>
- Rahmawati, N. R., Oktaviani, V. D., Wati, D. E., Nursaniah, S. S. J., Anggraeni, E., & Firmansyah, Mokh. I. (2021). Karakter religius dalam berbagai sudut pandang dan implikasinya terhadap model pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(4), 535–550. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v10i4.5673>
- Ramadhan, M. I. R. (n.d.). KONTRIBUSI INDUSTRI HALAL TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA MELALUI SERTIFIKASI DAN UMKM.
- Ratnasari, R. T. (n.d.). *Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal Analysis of the Impact of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Composition on Halal Food Purchase Intent Muhammad Nizar1, Ririn Tri Ratnasari1a, Indrianawati Usman2.*
- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth edition, global edition). Pearson.
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas produk dan harga produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, 7, 85–93.
- Ummah, A. C., Bahrudin, Moh., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Kenangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Williams, D. E., Pochipinski, B., MacDonald, M., & Caulfield, J. (2024). The depiction of beauty-by-beauty influencers on Instagram and generations Z's perception of them. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 473–512.

