



Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional : Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar

Syifa Avrilya Azzahra¹, Mutia Rafa Azzaki², Annisa Pristiani Setiawan³, Fadhli Suko Wiryanto⁴, Muhammad Faiz Andeaz Fawwaz⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email : 2310116010@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, 2310116040@mahasiswa.upnvj.ac.id²,
2310116072@mahasiswa.upnvj.ac.id³, fadhlisukowiryanto@upnvj.ac.id⁴ mfaizandreasf@upnvj.ac.id⁵

Article Info

Article history:

Received November 24, 2025

Revised December 02, 2025

Accepted December 12, 2025

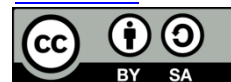
Keywords:

Halal Industry, Halal
Cosmetics, Market
Competition, Market Strategy

ABSTRACT

The cosmetic industry in Indonesia has shown an increasingly rapid growth trend in recent years. Recent data indicate that the Indonesian cosmetic market reached a value of more than US\$2 billion in 2025, and is expected to continue experiencing stable growth in the coming years. This development encourages both local and international halal cosmetic brands to compete in meeting the preferences of Muslim consumers who are becoming more concerned about product halalness and safety. This study aims to analyze the existing opportunities and challenges within the competition between local and international halal cosmetic industries. Furthermore, based on these opportunities and challenges, this research examines relevant market strategies that can be implemented by industry players. The study employs a qualitative analytical method with a literature study approach that covers recent publications, academic journals, industry reports, and relevant regulations. The results of this research show that the halal cosmetic industry possesses a significantly large development potential, resulting in increasingly intense competition between local and global brands. In order to survive and outperform competitors, each brand needs to strengthen halal certification aspects, enhance product innovation, and develop marketing strategies aligned with the needs and preferences of Indonesian consumers. This study is expected to contribute to the development of more adaptive and sustainable halal cosmetic business practices in Indonesia.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 24, 2025

Revised December 02, 2025

Accepted December 12, 2025

Keywords:

Industri Halal, Kosmetik Halal,
Persaingan Pasar, Strategi Pasar

ABSTRAK

Pasar industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data terbaru menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia telah mencapai nilai lebih dari US\$ 2 miliar pada 2025, dan diperkirakan masih akan tumbuh stabil dalam beberapa tahun ke depan. Pertumbuhan angka ini mendorong industri kosmetik halal lokal maupun internasional bersaing untuk memenuhi preferensi konsumen muslim yang semakin peduli akan kehalalan produk dan keamanan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan yang ada dalam persaingan kosmetik halal lokal dan internasional. Selain itu, dari segi peluang dan tantangan yang ada penelitian ini meneliti strategi pasar yang relevan digunakan sebagai pelaku industri. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang mencakup publikasi terbaru, jurnal ilmiah, laporan industri, serta regulasi yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan industri kosmetik halal menunjukkan potensi perkembangan yang



sangat luas, sehingga kompetisi antara merek lokal dan global menjadi semakin intens. Agar mampu bertahan dan unggul, setiap *brand* perlu memperkuat aspek sertifikasi halal, meningkatkan inovasi produknya, serta menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik bisnis kosmetik halal yang lebih adaptif dan berkelanjutan di Indonesia.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Syifa Avrilya Azzahra

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: 2310116010@mahasiswa.upnvj.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kosmetik halal di seluruh dunia telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh adanya permintaan dari negara-negara dengan populasi Muslim yang dominan, tetapi juga karena meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk yang etis, bersih, dan ramah terhadap lingkungan (Khan dan Sarif, 2020). Fenomena ini menjadikan kosmetik halal sebagai salah satu bagian pasar yang paling aktif dalam industri kecantikan global. Di Indonesia, yang merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, pasar kosmetik halal tidak hanya dipandang sebagai sebuah kebutuhan, tetapi juga telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dan keamanan produk (Abduh dan Octavia, 2021).

Persaingan dalam industri kosmetik halal di Indonesia semakin memanas, menciptakan dinamika yang menarik antara merek-merek lokal dan perusahaan besar dari luar negeri. Di satu pihak, merek lokal memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi dan kultur konsumen di Indonesia, serta telah berhasil membangun kepercayaan yang solid melalui sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi nasional (BPJPH, 2023). Sementara itu, merek internasional menawarkan daya tarik dari citra global, kemampuan dalam riset dan pengembangan yang canggih, serta sumber daya pemasaran yang melimpah (Putri dan Huda, 2019). Situasi ini menghasilkan lingkungan persaingan yang rumit, penuh dengan kesempatan dan tantangan yang khas.

Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional: Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar" menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh kedua pihak, mendeteksi tantangan strategis yang ada, serta merumuskan strategi yang efektif terutama untuk produsen lokal agar tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat menguasai pasar kosmetik halal di Indonesia yang sangat potensial ini.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka. Peneliti akan mengumpulkan serta menganalisis berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah, laporan industri, buku, dan publikasi terpercaya lainnya yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Analisis dilakukan



dengan cara yang kritis dan sistematis dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya untuk merumuskan pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika persaingan, peluang, tantangan, dan pola strategi yang mungkin diterapkan. Pemahaman yang mendalam yang diperoleh dari sintesis literatur diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan industri kosmetik halal nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

1) Konsep Produk Halal

Produk kosmetik dikatakan halal apabila bahan baku, proses produksi, dan kemungkinan kontaminasinya memenuhi syariat Islam: tidak mengandung bahan haram misalnya seperti babi/pork-derived ingredients, alkohol khamr, bahan najis, atau bahan yang status kehalalannya tidak jelas; serta proses produksinya menjaga kesucian (*tawashul cross-contamination*) dan tidak membahayakan pengguna. Selain aspek bahan dan proses, fatwa MUI juga membahas aspek penggunaan misal apakah produk bersifat kedap air atau *waterproof* sehingga mengganggu keabsahan wudhu sebagai bagian pertimbangan kehalalan kosmetik.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah terkait Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (dan informasi resmi BPJPH), ada penetapan bahwa produk kosmetik termasuk salah satu kategori yang akan wajib bersertifikat halal mulai 17 Oktober 2026 artinya pelaku industri kosmetik harus mempersiapkan dokumen, uji laboratorium, dan proses sertifikasi agar produk dapat beredar legal di pasar domestik. BPJPH juga sedang menyusun pedoman teknis spesifik sertifikasi untuk kosmetik.

Studi-studi empiris yang di Indonesia menunjukkan bahwa label/sertifikat halal bertindak sebagai cue kepercayaan (*trust cue*) yang mempengaruhi niat beli, loyalitas, dan persepsi keamanan konsumen Muslim. Label halal tidak hanya memastikan aspek bahan tetapi juga memberi jaminan sosial-agama sehingga konsumen merasa nyaman dan tenang ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, bagi sebagian konsumen, sertifikat halal menjadi syarat kriteria tanpa label mereka ragu menggunakan produk, walaupun klaim lain yang sering dijumpai pada sebuah produk kosmetik yaitu natural, dermatologically tested dll ada.

2) Industri Kosmetik Halal (Lokal dan Global)

Industri kosmetik halal di Indonesia dan secara global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut Koswara & Herlina (2025), tren global menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap produk kecantikan halal terus meningkat, termasuk di negara non-Muslim, yang menandakan potensi ekspansi pasar yang luas. Banyak laporan pasar menunjukkan pasar halal cosmetics/halal beauty tumbuh cepat dalam beberapa tahun terakhir; perkiraan ukuran pasar bervariasi menurut lembaga riset, tetapi angka yang sering dikutip adalah sekitar USD 47–54 miliar (2024–2025) dengan proyeksi CAGR dua digit menuju akhir dekade. proyeksi hingga USD 115 miliar pada 2032 menurut Fortune Business Insights; estimasi lain juga menunjukkan rentang dan laju pertumbuhan yang serupa. Berikut tabel dari *Fortune Business Insight*:



Tabel.1 *Halal Cosmetics Market Size, Share & Industry Impact Analysis, By Type (Skin Care, Hair Care, Makeup, and Others), By Distribution Channel (Store-Based/Offline and Non-store-based/Online), and Regional Forecast, 2025-2032*

Market Size & Forecast:
2024 Market Size: USD 47.76 billion
2025 Market Size: USD 53.12 billion
2032 Forecast Market Size: USD 115.03 billion
CAGR: 11.67% from 2025–2032

Wilayah Asia-Pasifik tercatat sebagai kontributor terbesar terhadap nilai pasar global halal beauty terutama negara dengan populasi Muslim besar (Indonesia, Malaysia). Brand kosmetik Wardah dari PT Paragon Corp. sering disebut sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia dan menjadi salah satu brand lokal yang berhasil menembus pangsa pasar regional (laporan-laporan media/industri menyebut Wardah sebagai Top-3 brand kosmetik terlaris di Asia Tenggara pada data 2024 dengan pangsa pasar regional yang signifikan), sehingga sering dipakai sebagai benchmark studi kasus produk halal lokal yang sukses. Studi-studi akademik juga banyak membahas strategi pemasaran dan positioning Wardah.

Banyak perusahaan multinasional dan internasional besar menyesuaikan produksi atau lini produk mereka untuk pasar halal: contoh yang berulang muncul dalam berita industri adalah L'Oréal yang memiliki pabrik/lininya di Indonesia yang bersertifikasi halal untuk produk-produk tertentu, serta perusahaan lain yang menyesuaikan rantai pasok untuk memenuhi kebutuhan sertifikasi regional. Contoh lainnya dari brand The Body Shop dikenal kuat pada klaim *vegan and cruelty-free* (semua formula mereka telah mendapat sertifikasi Vegan Society pada 2023), sehingga menarik konsumen Muslim yang peduli aspek etika, namun brand ini tidak diposisikan sebagai brand “halal-certified” menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data yang digunakan untuk mendukung jalannya penelitian ini diperoleh dari data sekunder. Data sekunder penelitian ini bersumber dari publikasi terkini, jurnal ilmiah, laporan industri dengan rentang waktu publikasi lima tahun terakhir. Selain itu, juga ditambah dari regulasi yang berkaitan dengan kosmetik halal. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder yang relevan dengan cara penelusuran secara sistematis. Data tersebut dianalisis melalui penelaahan mendalam agar terorganisasi dengan baik, kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan kesimpulan mengenai peluang, tantangan, dan strategi dominan dalam persaingan kosmetik halal lokal dan internasional.



Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis dinamika persaingan antara kosmetik halal lokal dan internasional. Adapun kata kunci yang menjadi penekanan mencakup industri halal, kosmetik halal, persaingan pasar, serta strategi pemasaran dalam sektor tersebut. Penelitian ini juga menyoroti kondisi aktual pasar kosmetik di Indonesia, di mana pertumbuhannya turut diikuti oleh semakin banyaknya produk kosmetik impor yang menjadi pesaing bagi merek lokal. Dengan demikian, penggunaan metode kualitatif melalui studi literatur dalam penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi terkini industri halal, termasuk berbagai peluang, tantangan, serta strategi pasar yang diterapkan dalam persaingan kosmetik halal antara produk lokal dan internasional. Temuan dari analisis ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemangku kepentingan dalam industri halal untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif guna mendorong penguatan dan pengembangan sektor tersebut secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Konsep Dasar Kosmetik Halal

Kosmetik halal merujuk pada produk kecantikan yang memenuhi standar kehalalan dalam seluruh aspek proses produksinya mulai dari bahan, cara pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan tidak adanya bahan haram, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut diproses secara bersih, aman, dan etis sesuai dengan prinsip *thayyib* dalam Islam. Didalam sebuah jurnal ilmiah dengan judul “*The level of knowledge, attitude, and community behavior about halal cosmetics in Makasar District, DKI Jakarta*” terdapat sebuah kutipan Menurut Nadha (2020), kosmetik dinyatakan halal jika bahan baku yang digunakan dalam pembuatannya tidak berasal dari najis atau tidak halal. Titik kritis kosmetik halal adalah penggunaan bahan kosmetik yang tidak murni atau tidak halal. Menurut hukum Islam, jika kosmetik terbuat dari hewan yang disembelih sesuai syariat maka hukumnya halal. Kosmetik yang berasal dari tanaman adalah halal, namun jika ada zat haram yang dimasukkan dalam proses produksi, mereka tidak lagi halal. Menggunakan kosmetik halal adalah penting karena mereka melindungi seseorang dari segala sesuatu yang bisa berdiri di antara mereka dan Allah SWT.

2) Analisis Persaingan

Di dalam dunia kosmetik ini tentunya banyak sekali brand-brand dari lokal maupun dari internasional. Persaingan dalam industri kosmetik halal semakin menguat seiring meningkatnya permintaan konsumen Muslim terhadap produk yang aman, etis, dan sesuai syariat. Pertumbuhan pasar global maupun nasional mendorong banyak perusahaan baik lokal maupun internasional untuk masuk ke segmen halal, sehingga meningkatkan intensitas persaingan di pasar.

a. Persaingan antar brand lokal

Brand-brand lokal seperti Wardah, Emina, Make Over, Marina, Sariayu, dan Zoya Cosmetics menjadi pemain utama dalam industri kosmetik halal Indonesia. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal di tanah air, memiliki *first mover advantage* yang kuat melalui sertifikasi halal LPPOM MUI dan strategi pemasaran emosional yang menyasar perempuan



Muslim modern. Brand lokal lain seperti Emina dan Make Over juga berada di bawah satu induk perusahaan (Paragon Corp), memberikan kekuatan kompetitif dari sisi riset & inovasi, jaringan distribusi luas, serta kemampuan memproduksi massal dengan harga terjangkau. Sementara itu, UMKM kosmetik halal mulai berkembang melalui dukungan pemerintah, khususnya program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) dari BPJPH, sehingga semakin banyak produk lokal baru yang bermunculan dan menambah jumlah pesaing di pasar domestik.

b. Persaingan dengan brand internasional

Beberapa brand internasional mulai masuk ke pasar halal karena potensi besar Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar dunia. Brand seperti The Body Shop, Innisfree, dan Hatomugi meski tidak seluruhnya bersertifikat halal, tetap menjadi pesaing karena citra *clean beauty* dan penggunaan bahan alami yang dianggap aman. Selain itu, negara seperti Malaysia, Turki, dan Korea Selatan sudah mulai memproduksi lini kosmetik halal dan memasarkannya di Indonesia. Produk-produk tersebut bersaing secara ketat melalui inovasi formula, branding global, serta popularitas K-Beauty yang masih tinggi. Namun, kekuatan brand internasional seringkali terbatas karena kewajiban sertifikasi halal 2026 yang membuat mereka harus melakukan penyesuaian besar dalam bahan baku dan proses produksi untuk memenuhi standar Indonesia (BPJPH, 2021).

3) Peluang Pasar

Berdasarkan kondisi aktual perkembangan industri kosmetik halal yang terus menunjukkan pertumbuhan di tingkat nasional maupun global, berbagai peluang strategis mulai terbuka bagi pelaku industri. Dinamika ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk berlabel halal, tetapi juga mengindikasikan semakin luasnya ruang ekspansi yang dapat dimanfaatkan oleh merek lokal maupun internasional. Oleh karena itu, peluang pasar yang relevan dalam memperkuat daya saing kosmetik halal adalah sebagai berikut:

a. Gaya Hidup Halal

Perkembangan *halal lifestyle* membuat produk kecantikan halal semakin diminati oleh masyarakat. Halal tidak lagi dipahami semata sebagai kepatuhan religius, tetapi juga sebagai simbol produk yang aman, higienis, dan berkualitas. Konsumen kini lebih selektif terhadap kandungan dan proses produksi kosmetik, sehingga kosmetik halal memiliki posisi yang kuat dalam preferensi pasar modern (Rahim & Daud, 2022).

b. Generasi Muda yang Religius dan Aktif

Milenial dan Gen Z menjadi salah satu pendorong utama permintaan kosmetik halal. Kelompok ini memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi dan sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Mereka cenderung mengikuti tren kecantikan dari influencer muslimah dan lebih mudah terpengaruh oleh kampanye digital, sehingga membuka peluang besar bagi merek kosmetik halal untuk memperkuat pasar melalui strategi pemasaran digital (Ahmed et al., 2021).

c. Pentingnya Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal kini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen semakin peduli pada transparansi bahan baku serta keamanan proses produksi. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap lebih terpercaya, sehingga produsen yang mampu



memenuhi persyaratan sertifikasi mendapatkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen (Ghani et al., 2020).

d. Dukungan Pemerintah

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan kuat bagi pengembangan industri halal, mulai dari percepatan sertifikasi halal, penetapan industri halal sebagai sektor prioritas, hingga berbagai fasilitas pendampingan untuk UMKM. Dukungan ini menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan kosmetik halal dan membuka ruang ekspansi yang lebih besar bagi pelaku usaha, baik lokal maupun internasional (Kementerian Perindustrian RI, 2023).

4) Tantangan yang Dihadapi

a. Tantangan yang Dihadapi Brand Kosmetik Halal Lokal

Brand kosmetik halal lokal di Indonesia dan negara-negara Islam lainnya seringkali menghadapi masalah internal seperti keterbatasan sumber daya, persaingan dengan produk non-halal, dan tantangan dalam memperoleh sertifikasi halal yang ketat. Beberapa masalah utama menurut studi terkini mencakup:

- **Biaya dan Proses Sertifikasi Halal:** Proses mendapatkan sertifikasi halal memerlukan audit yang rutin dan biaya yang cukup tinggi, yang menjadi beban bagi merek kecil. Contohnya, brand lokal sering mengalami kesulitan untuk bersaing dengan produk internasional yang telah memiliki sertifikasi global.
- **Keterbatasan Inovasi dan Sumber Bahan:** Akses yang terbatas terhadap bahan halal yang berkualitas baik dan teknologi produksi modern, terutama di pasar yang sedang berkembang seperti Indonesia.
- **Kesadaran Konsumen dan Regulasi:** Meskipun ada peningkatan permintaan akan produk halal, pemahaman konsumen lokal mengenai standar halal masih belum menyeluruh, ditambah lagi dengan perubahan regulasi pemerintah yang semakin rumit.

b. Tantangan yang Dihadapi Brand Kosmetik Halal Internasional

Brand kosmetik halal internasional, seperti dari Malaysia atau Turki, menghadapi tantangan dari luar seperti persaingan di pasar global, regulasi antar negara, dan penyesuaian dengan berbagai budaya. Masalah utama yang dihadapi adalah:

- **Persaingan dengan Brand Non-Halal:** Produk luar negeri harus bersaing dengan merek besar seperti L'Oréal atau Estée Lauder yang belum sepenuhnya halal, sehingga memerlukan upaya diferensiasi yang kuat.
- **Regulasi dan Standar yang Berbeda:** Sertifikasi halal berbeda-beda antar negara (contohnya, MUI di Indonesia versus JAKIM di Malaysia), yang membuat proses ekspor dan kepatuhan secara global menjadi lebih sulit.
- **Dampak Geopolitik dan Ekonomi:** Perang dagang, inflasi, dan perubahan dalam preferensi konsumen setelah pandemi mempengaruhi penjualan, terutama di pasar non-Muslim.

5) Strategi Dominasi Pasar

a. Strategi Dominasi Pasar Untuk Kosmetik Halal Lokal

1. Branding dan Posisi: "Halal dengan Jiwa Nusantara"

- **Cerita Autentik dan Asal Usul Bahan:** Kembangkan narasi yang kuat tentang kekayaan keanekaragaman hayati Indonesia. Penelitian mengungkapkan bahwa



"*ingredients uniqueness*" menjadi daya tarik utama bagi konsumen produk kecantikan halal (Wibowo dan Sari, 2021). Highlight bahan seperti ekstrak manggis, temulawak, atau beras hitam yang dipadukan dengan sertifikasi halal.

- Bangga Buatan Indonesia dan Religiusitas: Kembangkan semangat cinta tanah air dan nilai spiritual secara bersamaan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa keberagaman dan pengetahuan produk memberikan dampak positif terhadap keputusan membeli kosmetik halal (Aziza dan Septiano, 2022). Kampanye "Halal, Aman, dan Bangga" dapat merangkul aspek emosional ini.
- Posisi sebagai "*Clean Beauty*": Lengkapi nilai halal dengan penempatan sebagai produk yang alami, berkelanjutan, dan tidak melakukan kekejaman. Konsumen masa kini, khususnya Generasi Z, sangat peduli dengan aspek ini (Kumar dan Singh, 2022).

2. Produk dan Inovasi: "*Hyper-Localized and Community-Driven*"

- Inovasi untuk Mengatasi Masalah Kulit Lokal: Ciptakan produk yang menghadapi tantangan khusus cuaca tropis, seperti minyak berlebih, pori-pori yang besar, dan tampilan kusam. Dibutuhkan formula yang ringan, tidak menyumbat pori, dan tahan lama.
- Kolaborasi dengan Komunitas: Ajak komunitas penggemar kecantikan (misalnya di media sosial) untuk terlibat dalam proses pengembangan produk. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan pasar (Rahman et al. , 2023).

3. Pemasaran dan Distribusi: "*Digital Utama, Berbasis Komunitas*"

- Kekuatan Micro/Nano-Influencer: Bekerja sama dengan micro dan nano-influencer yang dianggap lebih autentik dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Penelitian di pasar Indonesia menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dari influencer menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kosmetik halal (Safitri dan Alhabsyi, 2024). Strategi Go-OmniChannel yang Bijak: Selain menguasai platform marketplace (seperti Shopee dan Tokopedia), memperluas ke toko kecantikan lokal, gerai di pesantren modern, atau komunitas wanita Muslim bisa menjadi cara diferensiasi yang kuat (Bashir, 2019).

b. Strategi Dominasi Pasar Untuk Kosmetik Halal Internasional

1. Branding dan Posisi: "*Prestige Global, Trusted Halal*"

- Halal sebagai Jaminan Kualitas Tertinggi: Komunikasikan bahwa sertifikasi halal merupakan tambahan jaminan untuk keamanan, kebersihan, dan etika dalam proses produksi yang dapat dinikmati oleh semua pelanggan, tanpa memandang latar belakang agama. Pendekatan ini efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen di luar komunitas muslim (El-Bassiouny dan El-Bassiouny, 2019).
- Highlight Teknologi dan Ilmu Pengetahuan: Memanfaatkan kekuatan penelitian dan pengembangan untuk menampilkan inovasi dalam formula, bahan aktif yang dipatenkan, dan hasil yang sudah teruji secara klinis. Tempatkan ilmu pengetahuan modern sebagai mitra dari prinsip halal.



2. Produk dan Inovasi: "*Globalization – Think Global, Act local*"

- Rangkaian Warna yang Inklusif: Pastikan koleksi warna untuk produk dasar (foundation, concealer) mencakup berbagai nuansa kulit yang ada di negara sasaran, termasuk kulit sawo matang yang sering ditemukan di Asia Tenggara. Ketidacukupan dalam aspek ini akan langsung dianggap tidak relevan.
- Penyesuaian Formula untuk Iklim Lokal: Reformulasi produk agar menunjukkan daya tahan dan kenyamanan yang maksimal di iklim tropis yang panas dan lembab. Misalnya, foundation dengan tampilan matte alami yang tahan terhadap keringat.

3. Pemasaran dan Distribusi: "*Keunggulan Omnichannel*"

- Kampanye Global yang Terpadu namun Sensitif Budaya: Melaksanakan kampanye global dengan pesan yang bersifat universal (seperti "keindahan dengan integritas"), tetapi gunakan model serta kreatif lokal yang dapat diterima di setiap negara.
- Bermitra dengan Retailer Premium: Masuk melalui department store dan toko kecantikan khusus (seperti Sephora) untuk memperkuat citra premium dan memberikan pengalaman belanja yang mewah (Bashir, 2019).

KESIMPULAN

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia tidak sekadar dipengaruhi oleh besarnya populasi muslim, tetapi juga karena meningkatnya perhatian masyarakat terhadap aspek keamanan produk, proses produksi yang sesuai nilai etis, serta kualitas bahan yang digunakan. Situasi tersebut membuka ruang persaingan yang lebih luas antara merek dalam negeri dan perusahaan asing. Produk lokal umumnya memahami karakter dan preferensi masyarakat Indonesia dengan lebih baik, sementara perusahaan internasional memiliki dukungan teknologi, inovasi bahan, serta kemampuan promosi yang lebih kuat. Selain memberikan kesempatan pasar yang luas, perkembangan industri kosmetik halal juga menghadirkan sejumlah tantangan baru, misalnya proses sertifikasi halal, aturan pemerintah, dan tuntutan konsumen yang terus berubah. Ketentuan wajib halal pada tahun 2026 menjadi titik penting, karena setelah itu seluruh produk kosmetik yang beredar harus lolos sertifikasi. Kondisi ini membuat perusahaan lokal maupun merek luar negeri perlu menata kembali bahan dan proses produksinya agar tetap bisa bersaing di pasar Indonesia.

Situasi tersebut, mengharuskan setiap perusahaan perlu merumuskan strategi yang dapat menggabungkan unsur kehalalan, inovasi formulasi, dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia. Upaya tersebut bisa ditempuh lewat pemanfaatan platform digital, penciptaan produk yang cocok dengan kondisi kulit di iklim tropis, serta memperkuat citra halal yang tidak hanya menjadi penanda resmi, tetapi benar-benar menjadi dasar kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kompetisi antara merek halal dari dalam negeri dan produk internasional justru dapat menjadi dorongan bagi berkembangnya industri halal di Indonesia. Selama perusahaan mampu memahami perubahan permintaan pasar dan mematuhi aturan pemerintah terkait kehalalan, sektor kosmetik halal nasional memiliki peluang yang luas untuk terus tumbuh serta memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi halal secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Rahman, S. A., & Ali, M. H. (2022). Global challenges in halal cosmetics: A comparative analysis of international brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 1123-1140. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0234>
- Ahmed, Z., Shafiq, A., & Khan, M. (2021). *Consumer purchase intention toward halal cosmetics: The role of religiosity, brand image, and product knowledge*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 789–806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0105>
- Amalia, Y., et al. (2021). *Analisis Tantangan dan Peluang Perekonomian Negara-Negara Muslim di Era Globalisasi : Study Kasus Negara Indonesia* . *Jurnal Tafakur Times*, 62–76. <https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php/jsi/index>
- Aziza, N., & Septiano, R. (2022). The Influence of Religiosity, Product Knowledge, and Brand Image on Purchase Intention of Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1143-1160.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components on Purchase Intention of Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1121-1137.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Bator, E. (2021). The Impact of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Cosmetics: The Moderating Effect of Brand Image. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 991-1008.
- BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026. https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026?utm_source=
- Darmawan, S. (2024). *Pengembangan industri halal: Peluang dan tantangan dalam ekonomi Islam*. *Jurnal Sahmiyya*, 3(2), 443–451.
- El-Bassiouny, N., & El-Bassiouny, A. (2019). The Halal Cosmetic Phenomenon: From Religious Compliance to Global Branding. *Journal of Business Research*, 99, 474-481.
- Fortune Business Insights. (n.d.). *Halal cosmetics market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/halal-cosmetics-market-106602>
- Ghani, N., Zainuddin, N., & Muda, M. (2020). *Factors influencing consumers' willingness to pay for halal cosmetics*. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1400–1415.
- Ikhtiyarini, T. A., & Rullyansyah, S. (2022). Hukum kehalalan produk obat dan kosmetik yang beredar. *Camellia*, 1(1), 27–31.



- Jurnal Ilmiah Farmasi. (n.d.). *Scientific Journal of Pharmacy*, 19(2), 97–112. <http://journal.uui.ac.id/index.php/JIF>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Indonesia cosmetic industry outlook*. <https://kemenperin.go.id/>
- Koswara, A., & Herlina, L. . (2025). Global trends in the halal beauty and skincare industry: A search engine-based market analysis. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 84–99. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art6>
- Kumar, A., & Singh, R. (2022). Green and Halal: A Convergence of Sustainability and Religious Compliance in the Cosmetic Industry. *Journal of Cleaner Production*, 345, 131122.
- Lestari, D. P., Sari, R. P., & Wulandari, P. (2021). Impact of COVID-19 on local halal cosmetic brands in Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(2), 145-162. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.118456>
- Nugrahaeni, F., Wiyati, T., Wulandari, N., & Utami, M. S. P. (2023). *The level of knowledge, attitude, and community behavior about halal cosmetics in Makasar District, DKI Jakarta*.
- Rahman, M., Khan, M. A., & Hossain, M. M. (2023). Customer Co-Creation in Halal Cosmetic Product Development: The Role of Social Media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 455-473.
- Rahim, N. F., & Daud, N. M. (2022). *Competitive strategies among halal cosmetic brands: A market-based perspective*. *Journal of Halal Industry & Services*, 5(1), 45–56.
- Safitri, D. A., & Alhabsyi, F. (2024). The Power of E-WOM: How Social Media Influencers Drive Purchase Decisions for Halal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 45-62.
- Setiawan, B., & Nurhayati, T. (2021). *The rise of Indonesia's halal cosmetic market: Opportunities and challenges*. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.1108/AJIM-2021-03-02>
- Wibowo, M. W., & Sari, R. K. (2021). The Role of Ingredients Uniqueness and Perceived Quality in Shaping Attitude towards Halal Cosmetics. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 321-335.
- Winanto, A. (2025, November 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Tembus Rp 34,6 Triliun di Tahun 2025*. Retrieved November 25, 2025, from https://www.suara.com/foto/2025/11/19/194810/pasar-kosmetik-indonesia-tembus-rp-346-triliun-di-tahun-2025#goog_rewarded