

## Strategi Promosi Halal dan Dampaknya terhadap Permintaan Produk Skincare Halal: Studi Literatur dan Analisis Empiris Perspektif Ekonomi Mikro Islam

Andi Rezky Nur Aziza<sup>1\*</sup>, Hasanah<sup>2</sup>, Angger Bulan<sup>3</sup>, Otong Karyono<sup>4</sup>, Arifin Sahaka<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia

\*andirezky nurazizafa@gmail.com

Received: 2025-July-28

Rev. Req: 2025-October-11

Accepted: 2025-October-12

**ABSTRACT:** *This study explores the influence of halal promotional strategies on consumer demand for halal skincare products in Indonesia through the lens of Islamic microeconomic principles. Employing a qualitative descriptive approach based on literature review, this research synthesizes secondary empirical data from prior studies, with particular attention to the case of the halal skincare brand Wardah. In this context, halal promotion is not merely viewed as a marketing activity, but as a form of muamalah rooted in Islamic ethical values such as honesty (sidq), trustworthiness (amanah), transparency, and the prohibition of deceit (tadlīs) and uncertainty (gharar). The findings reveal that integrating ethical values with digital marketing practices significantly enhances Muslim consumers' awareness, loyalty, and purchasing behavior. The Wardah case exemplifies how a strong halal image and consistent consumer education through digital platforms support brand sustainability. However, the study emphasizes the need for further primary research to gain deeper insights into the broader application of halal promotion across various halal industry sectors. These insights are particularly valuable for halal business practitioners, certification authorities, and policymakers in formulating ethical and competitive promotional frameworks within the Islamic economic ecosystem.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini mengkaji dampak strategi promosi halal terhadap permintaan produk skincare halal di Indonesia dengan pendekatan ekonomi mikro Islam. Metode yang digunakan adalah studi pustaka kualitatif deskriptif, memanfaatkan data empiris sekunder dari berbagai penelitian terkait, khususnya riset pada merek skincare halal Wardah. Promosi halal tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai praktik muamalah yang berlandaskan prinsip kejujuran (sidq), tanggung jawab (amanah), transparansi, serta larangan penipuan (tadlīs) dan ketidakjelasan (gharar) sesuai syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi promosi halal yang menyelaraskan nilai moral dan digital marketing efektif meningkatkan kesadaran, loyalitas, dan permintaan konsumen Muslim. Studi empiris pada Wardah menegaskan bahwa penguatan citra halal dan edukasi konsumen melalui kanal digital berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan produk. Meski demikian, riset ini merekomendasikan penelitian lanjutan berbasis data primer untuk memperdalam pemahaman dampak promosi halal di berbagai sektor halal. Temuan ini bermanfaat bagi pelaku industri halal, lembaga sertifikasi, dan regulator dalam mengembangkan strategi promosi yang etis dan kompetitif dalam ekosistem ekonomi syariah.



**Keywords:** *Halal Promotion, Halal Skincare, Islamic Microeconomics, Digital Marketing, Ethical Strategy.*

## I. PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit bersertifikat halal semakin mendapat perhatian sebagai penopang ekonomi berbasis syariah, terutama di negara berpenduduk mayoritas Muslim seperti Indonesia (Bayu Kurnia & Putri, 2025). Kesadaran konsumen Muslim untuk memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan dalam perawatan wajah terus meningkat (Kamiliyah et al., 2024). Tren ini mendorong produsen skincare menata ulang pendekatan pemasarannya agar selaras dengan prinsip syariah dan etika Islam (Farida et al., 2025). Karena itu, promosi yang berlandaskan nilai halal menjadi pilar utama pemasaran produk yang sejalan dengan ajaran Islam (Fuadi et al., 2022).

Berbeda dari promosi yang hanya mengandalkan daya tarik visual atau emosi, promosi halal memuat dimensi moral yang kuat. Dalam perspektif pemasaran Islami, promosi wajib mengedepankan kejujuran (*ṣidq*), tidak berlebihan (*isrāf*), serta bebas dari penipuan (*tadlīs*) dan ketidakjelasan informasi (*gharar*) (Syafriil & Hadziq, 2021). Informasi mengenai bahan, proses produksi, pengemasan, dan aspek keamanan harus disajikan lengkap dan transparan agar sesuai fakta, prinsip Islam, dan regulasi halal. Hal ini krusial di industri kosmetik karena konsumen Muslim modern cenderung memprioritaskan kehalalan dan keamanan sebagai bagian dari gaya hidup (Khasanah et al., 2025). Praktik promosi yang menipu seperti klaim berlebihan atau diskon palsu perlu dihindari (Nufus et al., 2024). Di era digital, media sosial dan marketplace dapat memperluas jangkauan pesan halal bila dikelola profesional dan konsisten dengan nilai Islam (Sari et al., 2025).

Dalam kerangka mikroekonomi Islam, keputusan permintaan tidak hanya dipengaruhi harga dan pendapatan, tetapi juga nilai keagamaan serta kesadaran moral (Karim, 2016). Preferensi terhadap kosmetik halal dipandang lebih berkah dan aman. Dengan demikian, penerapan promosi halal yang etis berpotensi membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan permintaan produk halal di segmen konsumen Muslim (Nurhayati et al., 2025).

Perkembangan platform digital memudahkan produsen menjangkau konsumen baru, namun sekaligus meningkatkan risiko peredaran informasi yang kurang akurat (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Banyak perusahaan yang telah bersertifikat halal masih kesulitan menonjolkan keunggulan dan legalitas produknya secara efektif. Inovasi pemasaran digital pun kerap belum optimal, khususnya pada aspek edukasi halal, sehingga kepercayaan konsumen belum terbentuk kuat. Kondisi ini menegaskan perlunya

kemampuan promosi halal yang informatif sekaligus tegas merefleksikan nilai-nilai syariah (Pujiono et al., 2018).

Melalui tulisan ini, penulis berupaya mengulas secara konsep dan empiris bagaimana strategi promosi halal berperan terhadap permintaan produk skincare halal di Indonesia, sekaligus mengaitkannya dengan pendekatan dan prinsip ekonomi mikro Islam yang relevan untuk sektor kecantikan Muslimah masa kini.

### **1. Preferensi Konsumen Muslim terhadap Produk Skincare Halal & Tayyib**

Dalam ekonomi mikro Islam, perilaku konsumen Muslim tidak hanya digerakkan oleh kalkulasi harga manfaat, tetapi juga oleh nilai religius (Puspita, 2023). Kini banyak konsumen memilih skincare yang bukan sekadar halal dari sisi bahan, melainkan juga *thayyib* baik mutu, keamanan, dan cara perolehannya. Persepsi terhadap prinsip *halāl* *ṭayyib* terbukti kuat mempengaruhi keputusan pembelian (Mursalin, 2023), tercermin pada tingginya minat terhadap merek halal seperti Wardah (Arbainah et al., 2024; Masitoh, 2022). Selain itu, juga dipertegas kembali bahwa generasi milenial Muslim di Indonesia semakin mempertimbangkan kehalalan sebagai bagian dari gaya hidup. Keputusan mereka dalam membeli makanan, kosmetik, hingga layanan jasa didasarkan pada tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi halal dan citra merek Islami yang ditampilkan produsen (Jusman et al., 2024).

### **2. Peran Religiusitas dalam Permintaan Produk Skincare Halal**

Tingkat religiusitas kedalaman pemahaman ajaran Islam membentuk pola konsumsi. Semakin tinggi religiusitas, semakin kuat penolakan terhadap produk skincare tanpa jaminan halal. Karena itu, promosi berbingkai nilai-nilai keagamaan cenderung lebih mudah diterima dan memengaruhi keputusan beli (Rafiki et al., 2024). Promosi produk skincare halal dengan melauai pendekatan religius, terbukti lebih efektif mengedukasi dan memengaruhi niat beli konsumen Muslim (Habib & Hidayat, 2023).

### **3. Digital Marketing sebagai Media Utama Strategis Promosi Skincare Halal**

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jangkauan dan membangun kedekatan dengan konsumen (Kamil & Ridlo, 2024). Bagi pelaku usaha skincare, media sosial dan platform daring membuka akses pasar yang luas, namun menuntut kehati-hatian agar pesan tetap selaras dengan syariah. Materi promosi bukan hanya menarik secara visual, tetapi wajib jujur, edukatif, dan tidak menyesatkan (Subandono et al., 2025). Penegasan pesan halal melalui kanal digital menjadi nilai tambah penting dalam membangun kepercayaan.

### **4. Etika Islam dalam Promosi: Sidq, Gharar, dan Tadhīr**

Dalam perspektif muamalah, promosi harus mematuhi prinsip etis: *ṣidq* (kejujuran), bebas dari *tadhīr* (penipuan), dan menghindari *gharar* (ketidakjelasan) (Aldi et al., 2024). Prinsip

ini bukan hanya penting dari segi akhlak, tetapi juga berfungsi untuk membangun kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Nufus et al., 2024). Praktik yang konsisten dengan ajaran Islam memperkuat reputasi merek dan loyalitas, sekaligus menopang keberlanjutan bisnis serta pertumbuhan permintaan yang stabil (Syafri & Hadziq, 2021).

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menitikberatkan pada analisis data sekunder dari berbagai sumber literatur ilmiah. Data empiris yang dijadikan dasar terutama berasal dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan sudah diterbitkan di jurnal nasional. Fokus utamanya adalah pada kajian mengenai strategi promosi halal dan pengaruhnya terhadap permintaan produk *skincare* halal dalam sudut pandang ekonomi mikro Islam.

Dalam pengumpulan data, penulis memilih dan menelaah secara cermat artikel-artikel ilmiah, buku, serta dokumen akademik yang berhubungan erat dengan topik ini. Pemilihan referensi empiris dilakukan berdasarkan kesesuaian topik, mutu metode penelitian, dan kualitas analisis statistik yang digunakan, guna memastikan keandalan hasil kajian. Analisis kemudian dilakukan dengan mengidentifikasi, menyusun, dan mengintegrasikan data kuantitatif maupun kualitatif dari berbagai studi tersebut untuk memperkuat argumen dan membangun kesimpulan yang komprehensif.

Pendekatan ini memberi kesempatan untuk menyajikan gambaran mendalam tentang bagaimana strategi promosi halal berdampak pada permintaan produk *skincare* halal, tanpa perlu mengumpulkan data primer secara langsung. Walaupun demikian, penelitian ini juga mengakui adanya keterbatasan, yakni tidak adanya data lapangan yang dikumpulkan secara mandiri, sehingga hasil dan kesimpulan terutama merupakan interpretasi kritis terhadap temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil telaah atas studi empiris dan literatur terkait menunjukkan bagaimana strategi promosi halal memengaruhi permintaan produk *skincare* halal. Uraian berikut menggabungkan perspektif ekonomi mikro Islam dan bukti empiris agar argumen konseptual tetap kuat sekaligus menyajikan gambaran yang menyeluruh.

### 1. Urgensi Promosi Halal sebagai Pilar Identitas Produk *Skincare* Halal

Promosi halal merupakan bagian penting dari komunikasi bisnis syariah yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat identitas keislaman produk (Rahmawati & Zakiy, 2023). Dalam perspektif ekonomi mikro Islam, preferensi konsumen Muslim bukan hanya sekadar didasarkan pada harga dan kualitas, melainkan nilai spiritual produk tersebut (Yani & Suryaningsih, 2019).

Dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168 berbunyi:



Terjemahan : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”(Qur'an 2:168)

Ayat ini memberikan dasar bahwa kehalalan dan kebaikan produk bukan hanya tanggung jawab dari produsen *skincare* halal, tetapi juga harus dikomunikasikan secara jujur dan jelas kepada konsumen. Sebagaimana ditunjukkan oleh Puspita, generasi milenial Muslim kini lebih sadar terhadap dimensi *halal-thayyib*, dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup yang berkelanjutan (Puspita, 2023). Maka, promosi halal menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan loyalitas konsumen berbasis nilai.

Sebelumnya kita membahas bahwa strategi promosi halal bertujuan memperkuat identitas dari produk *skincare* berlabel halal. Untuk menegaskan urgensinya, riset terbaru menunjukkan bahwa promosi dengan titik tekan halal membantu meningkatkan *brand awareness* dan membedakan produk *skincare* halal dari produk yang tidak tercantum kehalalannya (Rahayu et al., 2025). Kemudian ditemukan bahwa strategi promosi yang efektif tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga memperkuat pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, khususnya di kalangan mahasiswa di Palembang (Rahayu et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa promosi halal bukan hanya sekadar mencantumkan label semata, tetapi juga memastikan konsumen memahami nilai dan jaminan kehalalan yang kemudian meningkatkan permintaan secara nyata.

Penelitian dari Lora Rahmatika dan rekannya menyatakan bahwa strategi promosi halal pada produk *skincare* Wardah telah terbukti efektif dalam memperkuat citra merek sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Sebuah studi yang dilakukan terhadap 136 konsumen Wardah menunjukkan bahwa keberadaan label halal serta persepsi terhadap merek memiliki pengaruh dan substansial terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare* Wardah, dengan nilai pengaruh label halal (*path coefficient*) sebesar 0,509, jauh lebih tinggi daripada pengaruh brand secara umum (Rahmatika et al., 2025). Hal ini mengokohkan posisi Wardah sebagai ikon *skincare* halal yang dipercaya konsumen Muslim, khususnya di kalangan milenial dan generasi muda yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dan kejujuran dalam promosi. Keberhasilan ini sejalan dengan temuan bahwa Wardah secara konsisten mengedepankan edukasi halal dan transparansi dalam pemasaran digitalnya, yang menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat konsumen dan menjadikan halal sebagai bagian dari gaya hidup (Rahmatika et al., 2025).

Promosi memiliki daya tarik tersendiri dalam menjangkau konsumen, tetapi tidak semestinya menjadi satu-satunya fokus strategi bisnis. Perusahaan perlu memberi perhatian serius pada peningkatan kualitas layanan serta memastikan struktur harga yang merefleksikan prinsip keadilan. Dalam praktik, loyalitas konsumen cenderung terbentuk pada merek yang tidak hanya agresif berpromosi, melainkan juga konsisten menghadirkan pengalaman layanan yang memuaskan dan harga yang wajar. Dengan demikian, kesinambungan hubungan Perusahaan dan konsumen lebih mungkin terjaga

apabila aktivitas promosi berpijak pada nilai-nilai etis dan ditopang oleh komitmen terhadap mutu pelayanan dan keadilan harga (Akmala & Ridwan, 2022).

## 2. Etika Promosi dalam Islam dan Penguatan Kepercayaan Konsumen

Dalam Islam, aktivitas promosi adalah bagian dari muamalah yang dibatasi oleh nilai-nilai moral dan hukum syar'i. Prinsip kejujuran (*sidq*), kepercayaan (*amanah*), dan kejelasan informasi menjadi keharusan dalam memasarkan produk. Hadis Rasulullah menyebutkan:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ  
التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Hannad telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada'...." (HR. Tirmidzi, No. 1130) (Hikam, 2023).

Berdasarkan hadis tersebut, menunjukkan bahwa promosi tidak dapat terlepas dari prinsip akhlak Islam. Kejujuran merupakan karakter esensial yang semestinya tertanam dalam diri setiap Muslim saat menjalankan aktivitas muamalah (Hikam, 2023). Jika promosi disampaikan secara manipulatif (*tadlis*) atau mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*), maka tidak hanya berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga bertentangan dengan nilai syariah.

Temuan Agriani (2025) dan rekannya menunjukkan bahwa pada produk *skincare* Wardah, nilai etika promosi, kejujuran, transparansi, dan konsistensi informasi kehalalan menjadi fondasi terbentuknya kepercayaan konsumen. Riset kuantitatif di Kota Bengkulu (kasus Brand Ambassador Wardah, 2024) ini, menegaskan bahwa integrasi nilai Islami dalam branding dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap sikap promosi serta penerimaan produk. Hasil ini memperlihatkan posisi Wardah bukan semata sebagai merek komersial, melainkan sebagai representasi promosi halal yang menjunjung prinsip syariah dalam muamalah, sehingga menumbuhkan loyalitas emosional di kalangan konsumen Muslim (Agriani et al., 2025).

Selain itu, penelitian lain Nufus (2024) dan rekannya menyatakan bahwa promosi yang mengutamakan nilai etis dalam usaha, seperti kejujuran dalam testimoni, keaslian gambar produk, dan kejelasan informasi harga, secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek halal. Selain dasar teologi syar'i, secara praktisnya, promosi yang disertai dengan prinsip etika Islam mengacu pada loyalitas konsumen. Mereka juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa digital marketing yang menerapkan prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial secara langsung meningkatkan kepercayaan dan reputasi UMKM, serta menciptakan *healthy competition* yang sehat antar pelaku usaha halal (Nufus et al., 2024; Subandono et al., 2025).

Berdasarkan pembahasan dari data empiris yang bersumber dari artikel diatas, maka dapat di analisis etika promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai berikut. Dalam pendekatan ekonomi mikro Islam, keputusan konsumsi tidak sekadar

dilandasi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan utilitas, tetapi juga oleh orientasi nilai-nilai syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, serta kebermanfaatn sosial (Antonio, 2001). Maka, ketika sebuah promosi menampilkan komitmen terhadap prinsip-prinsip tersebut bukan hanya untuk kepentingan komersial semata, tetapi juga untuk mengedepankan kesejahteraan bersama dan kepatuhan terhadap norma syariah konsumen Muslim akan lebih terdorong untuk merespons secara positif. Mereka tidak merasa sekadar sebagai target pasar, melainkan sebagai bagian dari komunitas nilai yang sejalan dengan keyakinan spiritual mereka. Perasaan keterlibatan ini memperkuat loyalitas emosional, bukan sekadar karena kepuasan produk, tetapi karena adanya pendekatan nilai antara Perusahaan/*owner skincare* dan konsumennya. Fenomena ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan: "...Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."(Qur'an 2:275)

Isi ayat tersebut menjadi penegasan bahwa dalam Islam, aktivitas ekonomi tak sekadar berfokus pada keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai kejujuran dan keberkahan yang diridai oleh Allah SWT.

### 3. Promosi Halal dalam Era Digital: Peluang dan Tanggung Jawab

Perkembangan teknologi digital memberi peluang baru bagi Perusahaan/pelaku usaha/*owner* untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan: promosi yang tidak terkontrol dapat menjadi berlebihan, tidak informatif, atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, promosi digital juga harus berada dalam koridor hukum Islam.

Ditemukan penelitian dari Lisa Anggryani dan rekannya yang mengulas pendekatan promosi digital yang bersifat inovatif dalam memasarkan produk *skincare* bernuansa syariah, dengan memanfaatkan peran *influencer*, penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*), serta penguatan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab sebagai fondasi etis. Dengan menjadikan prinsip-prinsip pemasaran Islami sebagai landasan dalam kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menghadapi tantangan era digital yang penuh disrupsi tanpa harus mengorbankan nilai-nilai etis. Pendekatan ini bukan hanya memperkuat kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya praktik bisnis yang konsisten dengan ajaran Islam. Di sisi lain, penerapan nilai-nilai tersebut turut menumbuhkan rasa tanggung jawab dan integritas dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif (Anggryani et al., 2025).

Sebelumnya kita menegaskan bahwa digital marketing memberikan jangkauan yang luas dan kuat. Tapi, berisiko jika tidak berhati-hati. (Awa et al., 2024) menyebut bahwa praktik digital marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi dan performa

bisnis, termasuk peningkatan akses pasar, omset, serta keberlanjutan usaha. Namun, (Rofiq et al., 2024) dalam studinya justru menemukan bahwa tanpa inovasi produk dan etika pemasaran Islami, digital marketing prediktor kinerjanya tidak signifikan artinya, teknologi saja tidak cukup, etika dan nilai-nilai Islam harus menyertainya.

Pada kenyataannya, promosi halal di era digital menghadirkan peluang besar sekaligus tanggung jawab yang harus dijalankan dengan serius oleh pelaku bisnis. Kemajuan era digital, terutama melalui jejaring sosial, layanan *e-commerce*, serta aplikasi berbasis internet lainnya, memungkinkan pemasaran produk halal menjangkau pasar yang jauh lebih luas dan beragam secara geografis maupun segmen konsumen (Pratama & Ditya, 2024). Hal ini membuka akses pasar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di tingkat global, yang tentu sangat menguntungkan bagi merek seperti Wardah yang sudah menjadi pemimpin pasar kosmetik halal. Di samping mampu menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan efisiensi serta efektivitasnya, pemanfaatan teknologi digital juga membuka peluang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai aspek kehalalan produk secara terbuka dan melibatkan interaksi dua arah yang lebih dinamis (Hasanah & Aziz, 2022).

Penerapan strategi pemasaran digital oleh Wardah seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya berhasil mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, tetapi juga menjadi bukti bahwa pendekatan promosi yang selaras dengan prinsip halal mampu membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek sebagai pemimpin pasar. Strategi ini merupakan perpaduan antara kecanggihan teknologi dan nilai-nilai Islam, yang secara konkret menunjukkan bahwa promosi halal dalam lanskap digital tidak semata berfokus pada aspek komersial, melainkan juga mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan nilai-nilai keagamaan dalam menjalin hubungan yang jujur dan etis dengan konsumen (Purwanto et al., 2022). Hal ini membuktikan bahwa digital marketing berbasis nilai Islami bisa memperluas penetrasi pasar sekaligus menjaga citra amanah dan berkah yang diperlukan dalam ekonomi mikro Islam.

Dari penelitian tersebut, dapat ditarik hasil analisisnya, bahwa dalam kerangka pemikiran ekonomi syariah, Strategi pemasaran halal melalui media digital tidak hanya dimaknai sebagai alat komunikasi bisnis semata, tapi juga menyediakan ruang strategis yang mendukung terbentuknya nilai-nilai moral dan struktural dalam aktivitas pemasaran. Ketika promosi tersebut dipadukan dengan kualitas produk yang unggul serta penyampaian pesan yang menjunjung tinggi etika Islam, maka tercipta sinergi positif yang secara langsung memperkuat kredibilitas usaha dan memperluas permintaan pasar. Hal ini menjadi bukti bahwa pendekatan digital tidak sekadar alat distribusi informasi, tetapi juga sarana membentuk citra usaha yang amanah dan bertanggung jawab secara sosial.

#### **4. Dampak Strategi Promosi Halal terhadap Permintaan Konsumen Muslim**

Dalam perspektif ekonomi mikro Islam, faktor-faktor yang memengaruhi permintaan melampaui aspek harga dan preferensi, mencakup pula pertimbangan etika dan spiritualitas. Konsumen Muslim umumnya mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip ajaran Islam, bukan semata manfaat material yang ditawarkan.

Telah disebutkan dalam QS. Al-Mā'idah: 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Terjemahan: "...Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya."(Qur'an 5:2)

Promosi yang membawa pesan syariah secara edukatif menjadi bagian dari kontribusi dakwah ekonomi Islam. (Rafiki et al., 2024) menyebutkan bahwa strategi promosi berbasis religiusitas konsumen dapat meningkatkan niat beli secara signifikan karena konsumen merasa lebih tenang dan yakin terhadap produk tersebut. Maka, promosi halal bukan sekadar alat komunikasi pasar, tetapi juga bagian dari penguatan permintaan berbasis kepercayaan syariah.

Hasil penelitian kuantitatif terhadap 136 responden pengguna produk Wardah mengungkap bahwa kualitas produk dan faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun citra merek tidak terbukti menjadi variabel mediasi secara langsung (Rahmatika et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa permintaan terhadap produk skincare halal, seperti yang ditawarkan oleh Wardah, sebagian besar dipicu oleh persepsi konsumen terhadap mutu produk dan harga yang dianggap wajar. Di luar itu, keberadaan label halal serta pendekatan promosi yang mengedepankan kejujuran turut memperkuat kepercayaan pasar dan menciptakan permintaan yang cenderung stabil bahkan meningkat. Hal ini mencerminkan sensitivitas konsumen Muslim terhadap nilai-nilai syariah, di mana kombinasi antara pemasaran halal yang tepat dan kualitas produk yang unggul menjadi kunci utama dalam membangun respon positif dari pasar.

Sebelumnya sudah disinggung bahwa promosi berpengaruh pada niat beli. (Rahayu et al., 2025) dalam penelitiannya menyarankan bahwa promosi yang mengedukasi konsumen dan membangun *trust* secara signifikan meningkatkan niat beli dan loyalitas. Selain itu, Maskuri dan rekannya dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran digital dan literasi keuangan berkontribusi positif pada keberlanjutan permintaan, karena konsumen lebih memahami nilai tambah produk halal dan meresponnya secara positif (Maskuri et al., 2024).

Berdasarkan analisis artikel diatas, dapat dikatakan bahwa strategi promosi halal bukan sekadar memberi informasi; tetapi membentuk persepsi moral bahwa produk tersebut sejalan dengan prinsip keadilan, keberkahan, dan kebaikan Bersama faktor yang memperkuat dasar permintaan.

## 5. Promosi Halal sebagai Fondasi Keberlanjutan Produk *Skincare* Halal

Kelangsungan usaha produk skincare halal tidak hanya bergantung pada volume penjualan, tetapi juga pada faktor-faktor pendukung lainnya yang bersifat strategis dan berkelanjutan, tetapi oleh keberkahan usaha itu sendiri. Jika promosi dilakukan dengan cara yang tidak sesuai dengan ajaran syariah, meskipun efektif dalam jangka pendek, dampak jangka panjangnya bisa merugikan dari sisi reputasi dan keberkahan. Promosi halal yang berkelanjutan akan membentuk loyalitas konsumen yang berbasis kepercayaan dan memperkuat posisi bisnis atau usaha dalam ekosistem ekonomi

Islam. Inilah yang menjadi nilai lebih bagi pebisnis syariah dibandingkan pelaku usaha konvensional.

Untuk memastikan keberlanjutan, promosi halal harus berkesinambungan. (Nufus, et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan prinsip promosi Islami mendorong loyalitas jangka panjang dan reputasi positif. Penelitian oleh Kusuma dan Sholahuddin pada tahun 2023 menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi elemen krusial yang memberikan pengaruh nyata terhadap keberlanjutan bisnis *skincare* halal (Aura Kusuma & Muhammad Sholahuddin, 2023). Dengan kata lain, strategi promosi yang diterapkan melalui media digital memiliki peran langsung dalam menentukan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Jadi, promosi halal adalah proses berkelanjutan yang mensinergikan nilai spiritual, reputasi, dan hubungan sosial bukan taktik sesaat sehingga mendorong stabilitas permintaan dan nilai ekonomi Islam jangka panjang.

Berdasarkan hasil pembahasan dari lima aspek utama yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi halal memegang peran vital dalam membentuk citra, loyalitas, dan daya tarik produk *skincare* halal di pasar. Promosi yang dilandasi prinsip syariah bukan hanya sekadar upaya komersial untuk meningkatkan permintaan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual pelaku usaha terhadap konsumen Muslim. Pelaku usaha/owner *skincare* halal yang menjalankan promosi dengan nilai kejujuran (*sidq*), keterpercayaan (*amanah*), dan tanpa unsur penipuan (*tadlis*) atau ketidakjelasan (*gharar*) terbukti lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

Ayat Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah ayat 168 menegaskan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Terjemahan: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."(Qur'an 2:168)

Ayat ini menjadi rujukan utama yang menegaskan bahwa setiap produk yang akan diperjualkan kepada konsumen Muslim harus disampaikan dengan kejujuran dan tanpa unsur manipulasi. Dalam konteks ini, promosi memiliki peran strategis sebagai saluran informasi mengenai kehalalan dan kualitas produk, baik dari sisi kandungan maupun nilai-nilai yang diusung. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi halal yang sesuai prinsip syariah bukan semata-mata berorientasi pada pemasaran, tetapi juga menjadi medium untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan serta mengedukasi konsumen agar pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam perkembangan era digital saat ini, pelaksanaan promosi halal dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam menjaga nilai-nilai etika di tengah derasnya arus informasi dan persaingan yang kian kompetitif. Kendati demikian, bila strategi digital dimanfaatkan dengan cermat, media *online* justru bisa menjadi alat yang sangat potensial untuk menyampaikan pesan yang bersifat mendidik, menggugah sisi religius, serta menjangkau konsumen secara kreatif dan tetap menjunjung etika. Gagasan ini sejalan dengan pesan Allah SWT yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Mā'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Terjemahan: "...Tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan."(Qur'an 5:2)

Kajian ini bertumpu pada penelaahan sumber sekunder, sehingga kekuatan temuan sangat ditentukan oleh mutu rancangan, konteks riset, serta batasan metodologis dari studi yang menjadi rujukan. Banyak bukti empiris juga terpusat pada merek dan wilayah tertentu terutama Wardah di Indonesia yang membuat perluasan kesimpulan ke merek halal lain atau ke negara dengan karakter pasar berbeda harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian. Karena desain kajian bersifat deskriptif dan korelasional, hubungan kausal antara promosi halal dan tingkat permintaan belum dapat ditegaskan tanpa dukungan penelitian eksperimental atau longitudinal. Selain itu, sejumlah faktor pengganggu kualitas produk, ekuitas merek, harga, ketersediaan, hingga dinamika budaya tidak sepenuhnya bisa dikendalikan dalam studi berbasis literatur. Keragaman karakter kanal digital pun menjadi kendala: perbedaan sifat media sosial, *marketplace*, dan komunitas daring sulit dibandingkan secara seragam karena data lintas-*platform* yang tidak konsisten. Variasi dalam mendefinisikan dan mengukur konstruk religiusitas, kepercayaan, serta persepsi *halālan ṭayyiban* antar riset juga berpotensi memunculkan ketidakselarasan hasil, sementara bias publikasi dapat membuat temuan yang signifikan lebih sering terungkap dibandingkan hasil nol atau negatif.

Untuk memperkuat dasar empiris ke depan, diperlukan pengumpulan data primer melalui survei berskala luas serta wawancara mendalam atau FGD guna menangkap motivasi, hambatan, dan nuansa persepsi konsumen terhadap promosi halal. Desain yang memungkinkan penarikan kausal misalnya eksperimen lapangan atau *A/B testing* pada elemen promosi seperti kadar kejujuran, transparansi label, narasi religius, dan konten edukasi patut diprioritaskan, disertai studi panel longitudinal untuk menelusuri dinamika kepercayaan, loyalitas, dan *customer lifetime value* pascapaparan promosi. Pengujian model struktural yang menempatkan religiusitas, kepercayaan pada sertifikasi, serta persepsi keadilan harga sebagai mediator dengan usia, gender, wilayah, dan intensitas penggunaan media sosial sebagai moderator akan memberi gambaran yang lebih utuh.

Sisi validitas eksternal, perbandingan lintas-merek dan lintas-negara penting untuk menilai sejauh mana strategi promosi halal berlaku di pasar mayoritas maupun minoritas Muslim. Pada ranah digital, pendekatan analitik lanjut seperti *text mining*, analisis sentimen atas ulasan dan percakapan, serta analisis jejaring guna memetakan difusi pesan halal dan peran *influencer* berpotensi memperkaya wawasan. Efektivitas kanal spesifik media sosial, *marketplace*, dan komunitas serta format konten (edukatif, *storytelling*, testimoni terverifikasi) juga layak diuji secara langsung, sembari memperhitungkan pengaruh kredibilitas lembaga sertifikasi terhadap *willingness to pay* dan kepercayaan merek. Akhirnya, evaluasi keberhasilan sebaiknya tidak berhenti pada niat beli, tetapi meliputi indikator perilaku nyata pembelian ulang, rujukan, retensi serta ukuran ekonomi seperti elastisitas permintaan dan *return on investment* kampanye, agar dampak promosi halal terhadap permintaan dapat dinilai lebih komprehensif dan berorientasi pada keberlanjutan.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian ini menunjukkan, dalam kerangka ekonomi mikro Islam, bahwa promosi halal memainkan peran strategis dalam membentuk dan mendorong permintaan produk skincare halal. Promosi tidak dapat dipandang sekadar alat komersial; ia bagian dari praktik muamalah yang wajib berlandaskan nilai moral *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (tanggung jawab), dan transparansi serta terhindar dari *tadlīs* (penipuan) dan *gharar* (ketidakpastian). Ketika prinsip-prinsip tersebut dioperasionalkan secara konsisten dalam pesan, kanal, dan eksekusi promosi, dampaknya tidak hanya tercermin pada kenaikan transaksi, tetapi juga pada terbentuknya kepercayaan dan kedekatan emosional spiritual antara produsen dan konsumen Muslim. Sintesis temuan empiris antara lain pada konteks merek halal seperti Wardah menggambarkan bahwa kombinasi edukasi halal, kejelasan informasi bahan/proses, dan narasi nilai syariah mempertebal persepsi nilai serta memicu preferensi pembelian yang berkelanjutan.

Kontribusi utama artikel ini terletak pada perumusan kerangka keterpautan yang menjelaskan bagaimana atribut promosi halal memengaruhi mekanisme permintaan melalui jalur kepercayaan (*trust*), pengetahuan (*knowledge*), dan persepsi keadilan harga. Kerangka tersebut menempatkan religiusitas, karakter kanal digital, dan profil demografis sebagai faktor yang memperkuat atau melemahkan efek promosi, sehingga memperkaya penjelasan teoretis konsumsi dalam ekonomi syariah. Di ranah industri, artikel ini mengompilasi bukti lintas-studi yang menegaskan kuatnya “sinyal halal” label yang kredibel, transparansi klaim, dan konten edukatif dalam membentuk loyalitas. Nilai tambah praktisnya adalah peta implikasi yang dapat ditindaklanjuti: penyusunan pedoman komunikasi digital berbasis etika Islam, kemitraan dengan lembaga sertifikasi untuk memperkuat kredibilitas pesan, integrasi literasi halal dalam bauran pemasaran, serta pemantauan metrik kinerja yang relevan (*kepercayaan, pembelian ulang, rujukan, dan return on investment kampanye*).

Meski temuan memperlihatkan arah yang konsisten, penelitian ini mengakui keterbatasan karena belum melibatkan data primer. Oleh sebab itu, studi lanjutan melalui survei berskala luas, wawancara mendalam atau FGD, eksperimen lapangan dan A/B testing, serta panel longitudinal diperlukan untuk menegaskan kausalitas, memperluas generalisasi ke sektor di luar skincare, dan memisahkan pengaruh faktor lain seperti mutu produk, harga, serta ekuitas merek. Sejalan dengan derasnya arus digital, strategi promosi perlu diadaptasi tanpa meninggalkan rambu etika syariah agar terhindar dari praktik eksploitatif sekaligus tetap efektif menjangkau pasar. Pada akhirnya, promosi halal yang dikelola dengan jujur, transparan, dan bertanggung jawab disertai peningkatan kualitas produk akan memperkuat

daya saing dan loyalitas, serta membantu mewujudkan ekosistem bisnis yang adil, berkah, dan berkelanjutan dalam lanskap ekonomi syariah.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan kontribusi selama proses penulisan artikel ini. Secara khusus, apresiasi mendalam kami sampaikan kepada Bapak Dr. Otong Karyono selaku dosen pengampu yang telah membimbing dengan penuh kesabaran. Tidak lupa juga, penghargaan diberikan kepada para peneliti sebelumnya atas karya-karya ilmiah dan data empiris yang telah membuka jalan bagi lahirnya gagasan dalam kajian ini, khususnya dalam tema promosi halal dan produk skincare halal di Indonesia.

Penulis berharap, artikel ini dapat memberikan sumbangsih positif bagi pelaku usaha di sektor halal, kalangan akademisi, lembaga sertifikasi, maupun para pengambil kebijakan dalam menyusun strategi promosi yang lebih etis, berkelanjutan, dan sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam konteks ekonomi mikro. Semoga tulisan ini menjadi bagian kecil dari upaya bersama dalam membangun ekosistem ekonomi syariah yang inklusif, berdaya saing tinggi, dan membawa keberkahan bagi umat secara luas.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiwarmanto, A. K. (2016). *Ekonomi Mikro Islami* (Ed. 5; Cet). Rajawali Pers.
- [2] Agriani, S. E., Wahyuni, E. S., & Zaki, K. (2025). Impact of Islamic branding and lifestyle on the attitude of Wardah skincare brand ambassadors in Bengkulu City according to the Theory of Reasoned Action (TRA). *Bima Journal – Business Management and Accounting*, 6(1), 691–700. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.691-700>
- [3] Akmalia, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion Muslim e-commerce Shopee dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 195–213. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p195-213>
- [4] Al Habib, F. H., & Hidayat, A. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi niat beli produk skincare halal. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 154–167. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46018>
- [5] Anggryani, L., Karmila, S., Hasminar, S., & Fakhri, M. (2025). Disrupsi digital marketing syariah: Studi kasus inovatif promosi skincare di era digital. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 13(1), 27–43. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v13i1.9580>
- [6] Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik* (Cet. 1). Gema Insani.
- [7] Arbainah, A., Aprilian, Y., & Arifin, Z. (2024). Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah di Tembilahan. *JMEB: Jurnal Mahasiswa*



- [21] Maskuri, M. F., Febriyanto, A., Baroroh, H., & Nurullaily, S. (2024). Factors affecting the sustainability of halal MSMEs in Yogyakarta: A study on literacy, digitalization, and fintech. *Diponegoro Journal of Economics*, 13(4), 37–56. <https://doi.org/10.14710/djoe.47679>
- [22] Mursalin, H. (2023). Perilaku sadar halal pada generasi Muslim milenial. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 697–710. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v4i3.4561>
- [23] Nufus, W. F. K., & Rachmatika, T. H. (2024). Penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada usaha kecil menengah (UKM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 11–22. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1788>
- [24] Nurhayati, F. P., Maharani, M., & Khofifah, N. (2025). Peran segmentasi halal dan strategi digital pada brand make up dan produk skincare Wardah dalam menghadapi trend fast beauty di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 8(6), 281–288. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/3311>
- [25] Pratama, A., & Ditya, N. (2024). The role of social media in online marketing of halal products. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.14421/jies.2023.4.1.1-7>
- [26] Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- [27] Purwanto, P., Abdurachman, F. A., Fadhila, S. N., & Fajrin, S. (2022). Digital penetration of halal cosmetic business in Indonesia during the 4.0 revolution. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i1.1618.2022>
- [28] Puspita, A. T. (2023). Halal food shopping behavior of millennials: Evidence in Indonesia. *Indonesian Management Review*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.58968/imr.v2i2.347>
- [29] Rafiki A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- [30] Rahayu, S., Saputra, Y. M. D., Helmi, S., & Asriadi, M. A. (2025). Promotion's power in halal product purchases: The mediating role of trust and knowledge. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440627>
- [31] Rahmatika, L., Saragi, S., & Amyulianthy, R. (2025). Analysis of the influence of brand and halal label on skincare product purchase decisions with price as a moderating variable. *International Journal of Science and Society*, 7(1), 701–709. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v7i1.1420>
- [32] Rahmawati, Z. I., & Zakiy, M. (2023). The effect of halal image, price, and promotion on Muslim consumer decisions at Muslimah beauty clinics. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 53–63. <https://doi.org/10.37058/jes.v8i1.6790>

- [33] Rofiq, A. N., Ariyani, D., & Muna, I. (2024). Impact of digital marketing, fintech, and Islamic branding on MSME performance with innovation moderation. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 6(2), 89–103. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol6.iss2.art2>
- [34] Rohmad Aldi, M., Hasanah, M., & Bashori, D. C. (2024). Implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6857–6868. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.3824>
- [35] Sari, R., Hafid, A., & Arief, F. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pembelian produk kosmetik berlabel halal di kalangan generasi Zilenial (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone angkatan 2021). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 626–637. <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6414>
- [36] Subandono, A., Astoeti, C., Juniwardhani, S., Hartono, D., Alfasa, M., & Haq, I. (2025). Optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada produk UMKM. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 9(1), 15–27. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.33>
- [37] Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic principles in marketing: An overview of Islamic marketing mix in social-media campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>
- [38] Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). Muslim consumer behavior and halal product consumption. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 161–173. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v3n2.p161-173>