

NEGOSIASI NILAI-NILAI KEAGAMAAN DALAM PEMILIHAN KOSMETIK BAGI PEREMPUAN SALAFI MUSLIM YANG BELUM MENIKAH

Jurnal Analisa Sosiologi
Oktober 2024, 13 (4): 880-897

Harisatun Naila Rofiah¹, Sujadi²

Abstract

This study examines how unmarried Salafi Muslim women navigate religious values in choosing cosmetics in the midst of modernity. The study uses an anthropological approach with in-depth interviews, participatory observation, and cultural artifact analysis. The findings show six main negotiation dimensions: (1) product halalness, (2) appearance in public spaces, (3) use of cosmetics at home and outside the home, (4) interaction with the cosmetics industry, (5) dependence on modern products, and (6) compatibility of cosmetics with worship. This dimension reflects a commitment to sharia while adjusting to social dynamics and modern aesthetics. Salafi Muslim women tend to prefer halal-certified cosmetics that fulfill the principle of tayyib (good and pure) and support the performance of worship. However, they face challenges, such as a lack of industry transparency, limited access to high-quality products, and social pressure to follow beauty trends. This study highlights the importance of collaboration between cosmetics manufacturers and halal certification bodies to improve product quality and transparency. This research provides new insights into the relationship between religion, culture, and consumption behavior, particularly in the context of Salafi Muslim women. Recommendations include quantitative research to expand the generalizability of the results and the development of more inclusive halal cosmetics. These results are relevant for global Muslim consumers and the cosmetics industry looking to respond to the needs of the halal market.

Keywords: *Salafi Muslimah, Halal Cosmetics, Religious Values, Modernity, Consumer Behavior*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana Muslimah Salafi yang belum menikah menavigasi nilai-nilai keagamaan dalam memilih kosmetik di tengah modernitas. Studi ini menggunakan pendekatan antropologi dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis artefak budaya. Temuan menunjukkan enam dimensi negosiasi utama: (1) kehalalan produk, (2) penampilan di ruang publik, (3) penggunaan kosmetik di rumah dan luar rumah, (4) interaksi dengan industri kosmetik, (5) ketergantungan pada produk modern, dan (6) kompatibilitas kosmetik dengan ibadah. Dimensi ini mencerminkan komitmen terhadap syariat sambil menyesuaikan diri dengan dinamika sosial dan estetika modern. Muslimah Salafi cenderung memilih kosmetik bersertifikat halal yang memenuhi prinsip tayyib (baik dan suci) serta mendukung pelaksanaan ibadah. Namun, mereka menghadapi

^{1,2} UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

¹ Correspondence email: harisatun01@gmail.com

tantangan, seperti kurangnya transparansi industri, keterbatasan akses terhadap produk berkualitas tinggi, dan tekanan sosial untuk mengikuti tren kecantikan. Studi ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara produsen kosmetik dan lembaga sertifikasi halal untuk meningkatkan kualitas dan transparansi produk. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang hubungan antara agama, budaya, dan perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks Muslimah Salafi. Rekomendasi mencakup penelitian kuantitatif untuk memperluas generalisasi hasil dan pengembangan kosmetik halal yang lebih inklusif. Hasil ini relevan bagi konsumen Muslim global dan industri kosmetik yang ingin merespons kebutuhan pasar halal.

Kata Kunci: Muslimah Salafi, Kosmetik Halal, Nilai Keagamaan, Modernitas, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Tren global dan lokal dalam penggunaan kosmetik halal telah berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim mengenai kepatuhan etis dan religius. Menurut Pew Research Center, populasi Muslim dunia mengalami pertumbuhan yang pesat, (Pew Research Center, 2017) yang berkontribusi pada meningkatnya permintaan produk bersertifikat halal, termasuk kosmetik. Secara bersamaan, Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, telah menyaksikan ekspansi luar biasa dalam industri kosmetiknya. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) menunjukkan pertumbuhan 21,9% dalam jumlah perusahaan kosmetik dari tahun 2022 ke 2023. Selain itu, ekspor kosmetik, wewangian, dan minyak esensial selama periode Januari-November 2023 mencapai USD 770,8 juta, menekankan daya saing internasional sektor kosmetik Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Muslimah Salafi, sebagai bagian dari segmen pasar yang spesifik, memiliki karakteristik unik dalam preferensi produk kosmetik. Kelompok ini umumnya memiliki interpretasi yang lebih ketat terhadap ajaran agama dan menerapkannya dalam berbagai aspek kehidupan (Wahyudin, 2021), termasuk dalam pemilihan produk kosmetik (Fischer, 2008). Preferensi mereka tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau harga, tetapi juga pada kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut.

Status pernikahan, dalam konteks ini khususnya muslimah yang belum menikah, juga memberikan dimensi tambahan dalam analisis preferensi kosmetik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa status pernikahan dapat mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi produk, termasuk kosmetik (Nickerson & Menon Nandialath, 2020). Muslimah yang belum menikah memiliki pertimbangan khusus dalam penggunaan kosmetik, yang dapat dipengaruhi oleh interpretasi mereka terhadap ajaran agama mengenai tabarruj (bersolek) dan batasan-batasan dalam menampilkan diri di ruang publik (uui.ac.id, n.d.).

Dalam lanskap ini, kosmetik bersertifikat halal telah menjadi sorotan sebagai respons terhadap kebutuhan unik konsumen Muslim yang memprioritaskan produk yang sesuai dengan prinsip Islam (Helmi & Sarasi, 2020). Tren ini sangat menonjol di kalangan perempuan Muslim Salafi, yang dikenal karena kepatuhan ketat mereka terhadap nilai-nilai agama (Sirait, 2020). Konsumen ini menunjukkan karakteristik unik dalam preferensi kosmetik mereka, dengan menekankan kepatuhan terhadap doktrin agama seperti menghindari berlebih-lebihan dalam berhias (tabarruj) dan memastikan produk memenuhi standar halal dan tayyib (baik dan suci). Preferensi semacam itu mencerminkan keterlibatan yang lebih mendalam dengan nilai-nilai agama yang meresap dalam semua aspek kehidupan sehari-hari mereka.

Namun, penelitian yang mendalam tentang bagaimana Muslimah Salafi yang belum menikah menavigasi konflik antara nilai agama dan modernitas dalam memilih kosmetik masih sangat terbatas. Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis dinamika negosiasi nilai-nilai agama dalam konsumsi kosmetik oleh kelompok ini. Dalam konteks sosiologi, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara agama, sosial, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumsi. Artikel ini menggunakan analisis sosiologi dengan pendekatan teoritis untuk mengungkap bagaimana nilai-nilai agama memengaruhi keputusan konsumsi kosmetik, sekaligus mengidentifikasi enam dimensi negosiasi unik yang dialami oleh Muslimah Salafi.

Studi mengenai negosiasi nilai-nilai keagamaan terhadap perilaku konsumsi kosmetik di kalangan muslimah, khususnya yang berafiliasi dengan

gerakan Salafi dan belum menikah, telah menjadi topik yang menarik bagi para peneliti. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji aspek religiusitas, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Larasati meneliti pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim dalam membeli produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal, yang pada gilirannya memengaruhi intensi pembelian. Namun, pengetahuan konsumen tidak ditemukan berpengaruh signifikan terhadap sikap mereka terhadap produk kosmetik halal (Larasati et al., 2018). Yanti menganalisis pengaruh faktor psikologis dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslimah terhadap produk kosmetik halal di Kota Medan (Yanti, 2018). Penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen merupakan variabel yang signifikan memengaruhi perilaku konsumsi muslimah dalam menggunakan produk kosmetik halal dan baik. Namun, variabel religiusitas dan interaksinya dengan variabel lain tidak signifikan memengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian oleh (Dainy et al., 2024) menunjukkan bahwa label halal pada produk kosmetik memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslimah berhijab. Konsumen merasa lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama ketika memilih produk berlabel halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi untuk menganalisis negosiasi nilai-nilai keagamaan dalam pemilihan kosmetik oleh Muslimah Salafi yang belum menikah. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan pandangan informan mengenai kosmetik halal, serta bagaimana nilai-nilai agama, sosial, dan budaya memengaruhi preferensi mereka terhadap produk halal dan syar'i. Fokus penelitian ini adalah memahami realitas kehidupan sehari-hari Muslimah Salafi secara holistik melalui analisis sosiologi.

Strategi snowball sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan yang relevan dan kredibel. Strategi ini dipilih karena Muslimah Salafi sering kali merupakan kelompok dengan keterlibatan komunitas yang

erat (Syahfitri & Jailani, 2023), sehingga pendekatan ini efektif untuk menemukan informan melalui rekomendasi dari anggota komunitas mereka.

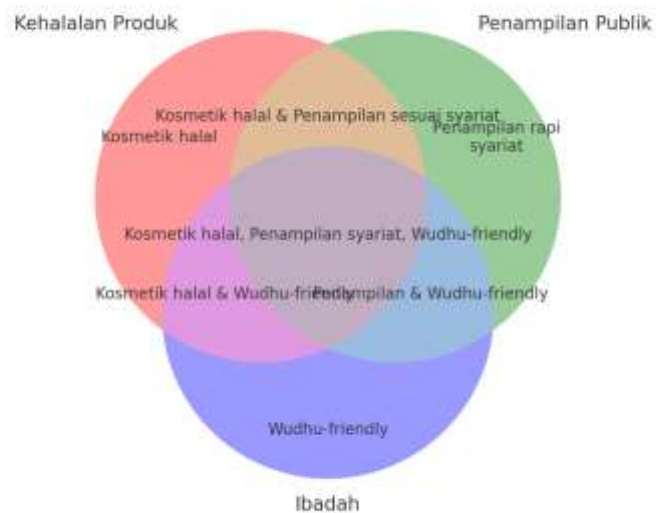
Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara etnografis, observasi partisipatif, dan analisis budaya. Wawancara etnografis mendalam berfokus pada eksplorasi pengalaman pribadi informan. Peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk menggali dimensi negosiasi nilai, seperti: (1) Bagaimana pandangan mereka terhadap konsep halal dan tayyib dalam produk kosmetik? (2) Apa saja faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih kosmetik? (3) Bagaimana mereka menyeimbangkan kebutuhan estetika dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama?.

Penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana Muslimah Salafi yang belum menikah menavigasi nilai-nilai agama mereka dalam memilih produk kosmetik. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang interaksi antara agama, budaya, dan perilaku konsumsi dalam konteks masyarakat Muslim kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam dunia modern yang serba cepat dan dinamis, produk kosmetik telah menjadi bagian penting dari gaya hidup banyak individu (Kusuma & Mandey, 2024). Namun, bagi muslimah salafi yang belum menikah, pemilihan kosmetik tidak semata-mata didasarkan pada preferensi estetika atau tren, melainkan juga melalui proses negosiasi yang mendalam terhadap nilai-nilai keagamaan (Mahanani, 2016). Penelitian ini mengungkapkan bahwa negosiasi tersebut terjadi pada enam dimensi utama, yaitu konsep kehalalan produk, penampilan di ruang publik, penggunaan kosmetik di rumah dan luar rumah, interaksi dengan industri kosmetik, ketergantungan pada produk modern, serta penggunaan kosmetik yang tidak menghalangi ibadah.



Gambar 1: Diagram Dimensi Negosiasi

a. Konsep Kehalalan Produk

Pemahaman tentang kehalalan produk kosmetik menjadi salah satu dimensi penting dalam negosiasi nilai-nilai keagamaan. Muslimah salafi memiliki beragam pandangan tentang kehalalan, yang mencakup bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, hingga distribusi produk. Bagi sebagian responden, label sertifikasi halal menjadi acuan utama untuk memastikan produk yang mereka gunakan sesuai dengan syariat. Namun, ada pula yang lebih memilih melakukan penelitian pribadi dengan menelusuri komposisi bahan atau menghubungi produsen secara langsung. Hal ini menunjukkan tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam memilih kosmetik, mencerminkan perhatian pada integritas spiritual dalam setiap aspek kehidupan.

Meski demikian, tantangan terbesar dalam dimensi ini adalah minimnya informasi yang tersedia tentang bahan dan proses produksi. Beberapa responden mengeluhkan sulitnya mengakses informasi yang jelas dan transparan, terutama untuk produk impor yang banyak diminati karena kualitasnya. Kondisi ini memunculkan kebutuhan akan edukasi lebih lanjut, baik dari pihak produsen maupun lembaga sertifikasi halal, untuk menjembatani kesenjangan informasi.

b. Penampilan di Ruang Publik

Bagi muslimah salafi, penampilan di ruang publik harus selaras dengan prinsip aurat dan tabarruj. Konsep tabarruj, yang merujuk pada upaya menarik perhatian secara berlebihan, menjadi pedoman utama dalam menentukan jenis riasan yang boleh digunakan. Riasan natural yang tidak mencolok sering kali menjadi pilihan utama, karena dianggap lebih sesuai dengan adab bersolek dalam Islam.

Responden mengungkapkan bahwa mereka berusaha menjaga keseimbangan antara kebutuhan tampil rapi dan syariat. Meskipun demikian, tantangan muncul ketika standar kecantikan modern yang cenderung glamor bertabrakan dengan nilai-nilai agama. Tekanan sosial untuk mengikuti tren kecantikan sering kali dirasakan, terutama ketika menghadiri acara-acara tertentu. Dalam situasi seperti ini, muslimah salafi lebih memilih untuk tetap konsisten dengan prinsip agama, meskipun harus menghadapi kritik atau stereotip dari lingkungan sekitar.

c. Penggunaan Kosmetik di Rumah dan Luar Rumah

Penggunaan kosmetik di rumah dan luar rumah juga menjadi area yang menunjukkan adanya negosiasi nilai. Di rumah, muslimah salafi merasa lebih bebas untuk menggunakan kosmetik karena hanya dilihat oleh anggota keluarga atau mahram. Riasan di rumah cenderung lebih beragam, mulai dari riasan natural hingga eksperimen dengan warna-warna yang cerah.

Sebaliknya, ketika berada di luar rumah, mereka lebih selektif dan berhati-hati. Kosmetik yang digunakan harus memenuhi standar syariat, baik dari segi tampilan maupun kandungan. Konsistensi dalam menerapkan nilai ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika ada perbedaan antara pemahaman pribadi dan tuntutan sosial. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka sering kali merasa perlu menjelaskan pilihan mereka kepada orang lain untuk menghindari kesalahpahaman.

d. Interaksi dengan Industri Kosmetik

Interaksi dengan industri kosmetik menunjukkan hubungan yang kompleks. Di satu sisi, muslimah salafi menggantungkan diri pada produk yang disediakan oleh industri, baik lokal maupun internasional. Di sisi lain, ada kekhawatiran tentang transparansi bahan dan proses produksi yang sering kali kurang memadai. Responden menyebutkan bahwa klaim kehalalan atau natural pada produk tidak selalu dapat dipercaya sepenuhnya.

Sebagai solusi, beberapa responden memilih merek tertentu yang dianggap terpercaya, baik karena reputasi perusahaan maupun karena adanya ulasan positif dari komunitas muslim. Namun, mereka juga berharap industri kosmetik lebih proaktif dalam memberikan informasi yang jelas dan mendukung kebutuhan konsumen muslim. Ini mencakup penyediaan sertifikasi halal yang diakui secara internasional, transparansi dalam komposisi bahan, dan edukasi tentang penggunaan produk.

e. Ketergantungan Pada Produk Modern

Produk kosmetik modern menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari formulasi yang lebih tahan lama hingga teknologi yang inovatif. Muslimah salafi mengakui manfaat ini, tetapi tetap melakukan seleksi ketat berdasarkan nilai agama. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariat.

Namun, ketergantungan pada produk impor menjadi tantangan. Produk lokal sering kali dianggap kurang memenuhi standar kualitas, sehingga banyak muslimah salafi beralih ke produk impor meskipun memiliki keterbatasan dalam informasi kehalalan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan kolaborasi antara produsen lokal dan lembaga sertifikasi halal untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam negeri.

f. Penggunaan Kosmetik dalam Ibadah

Salah satu perhatian utama dalam pemilihan kosmetik adalah dampaknya terhadap ibadah, terutama wudhu dan salat. Kosmetik yang mengandung bahan tahan air atau membentuk lapisan pada kulit dapat menghalangi air wudhu menyentuh permukaan kulit. Oleh karena itu, muslimah salafi cenderung memilih produk yang mudah dibersihkan atau secara eksplisit menyebutkan bahwa produk tersebut wudhu-friendly.

Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka selalu memastikan untuk membersihkan kosmetik sebelum beribadah, meskipun ini memerlukan waktu dan usaha tambahan. Praktik ini mencerminkan komitmen mereka untuk menjaga kualitas ibadah tanpa mengabaikan kebutuhan perawatan diri.

Negosiasi nilai-nilai keagamaan dalam pemilihan kosmetik pada muslimah salafi yang belum menikah mencerminkan kompleksitas antara kebutuhan duniawi dan spiritual. Proses ini melibatkan berbagai dimensi yang saling terkait, mulai dari kehalalan produk hingga dampaknya pada ibadah. Tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya transparansi industri dan tekanan sosial, membutuhkan solusi yang melibatkan kolaborasi antara individu, komunitas, dan industri kosmetik.

Dengan pendekatan yang tepat, muslimah salafi dapat terus menjaga keseimbangan antara penampilan dan prinsip agama, menciptakan harmoni antara kebutuhan modern dan nilai-nilai keagamaan. Hal ini tidak hanya relevan bagi individu, tetapi juga memberikan inspirasi bagi industri kosmetik untuk lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen muslimah di seluruh dunia.

Tabel 1: Hubungan Aantara Dimensi Negoisasi nilai, preferensi kosmetik dan tantangannya

DIMENSI NEGOISASI	PREFERENSI KOSMETIK	TANTANGAN
Konsep kehalalan produk	Kosmetik bersertifikasi halal, bahan alami, produk terpercaya	Minimnya informasi tentang bahan dan proses produksi, terutama produk impor
Penampilan di ruang publik	Riasan natural, tidak mencolok	Tekanan sosial untuk mengikuti tren kecantikan yang glamor
Penggunaan osmetik di rumah dan luar rumah	Riasan natural di rumah, selektif di luar rumah	Perbedaan antara pemahaman pribadi dan tuntutan sosial
Interaksi dengan Industri Kosmetik	Menggunakan produk lokal atau internasional yang dipercaya	Kekhawatiran terhadap klaim kehalalan atau natural yang tidak selalu dapat dipercaya
Ketergantungan pada produk modern	Produk berkualitas dan sesuai syariat	Ketergantungan pada produk impor yang minim informasi kehalalan
Penggunaan Kosmetik dan Ibadah	Produk yang wudhu Friendly, mudah dibersihkan	Kosmetik tahan air atau memebntuk lapisan yang menghalangi wudhu

Pembahasan

Dalam konteks masyarakat Muslim, nilai-nilai keagamaan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen, termasuk dalam pemilihan kosmetik (Hakiki & Priantina, 2024). Bagi Muslimah Salafi yang belum menikah, keputusan untuk memilih kosmetik bukan sekadar persoalan estetika, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap prinsip syariat Islam. Kelompok ini sering menghadapi tantangan unik dalam menyeimbangkan tuntutan modernitas dan nilai-nilai religius.

1. Cantik adalah perintah Allah

Merawat kecantikan adalah perintah Allah. Tubuh yang sehat dan terbiasa melakukan kebaikan akan memancarkan sebuah Cahaya yang berasal dari Cahaya Allah (*nurullah*). Prinsipnya adalah pertama

Allah menyukai keindahan, “*wallahu jamil yuhibbu al-jamal*”, dalam sebuah hadis menyebutkan bahwa Allah itu indah dan senang dengan keindahan. Kedua keindahan ini dapat berasal dari tingkah laku dan rupa. Hal ini terangkum dalam pengertian Wanita salihah. Ketiga ciri wanita salihah yakni menyenangkan ketika dipandang terutama dipandang suami, menaati bila diperintah suami, dan menjaga kehormatan dan harta suami ketika suaminya pergi. Prinsip dan kriteria ini dapat dilakukan dengan merawat kecantikan. “adanya pelakor, perselingkuhan, kadang dipicu karena tidak terpuaskan suami dirumah, salah satunya adalah visual wanita. Karena pria adalah makhluk visual, merawat kecantikan sama saja membantu suami menjaga pandangan ketika suami berada diluar”.

Hal ini didasari pada surah Annur ayat 38: “Katakanlah kepada pria yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluan. Yang demikian itu lebih suci bagi mereka. Imam Ahmad Ibn Hanbal tentang memilih seorang istri, harus dilihat dari kecantikannya dahulu sebelum menanyakan agamanya (Nasehat Al-Imam Ahmad Bin Hambal Dalam Mencari Istri, 2014). Karena ketika memilih agamanya terlebih dahulu, kemudian mengetahui bahwa Wanita tersebut kurang cantik, maka hal ini akan membuat batalnya pernikahan. Alasan batalnya adalah karena kecantikan bukan karena agama. Maka apabila dibalik, bahwa yang dipilih adalah kecantikannya terlebih dahulu, kemudian menanyakan agamanya, maka jika agamanya dirasa kurang, alasan penolakan tersebut terkait agama Wanita itu.

2. Peran Nilai-Nilai Keagamaan dalam Membentuk Preferensi Konsumen Muslimah

Nilai-nilai keagamaan, khususnya dalam Islam, menjadi pedoman utama bagi Muslimah dalam memilih produk kosmetik. Prinsip halal dan tayyib (baik dan aman) menjadi indikator penting dalam menentukan produk yang sesuai dengan syariat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen Muslimah milenial sangat selektif dalam memilih kosmetik, dengan mempertimbangkan bahan, kehalalan, dan keamanan kesehatan

produk sebelum membeli. Meskipun harga dan merek kosmetik menjadi faktor yang memengaruhi, aspek kehalalan tetap menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan.

Kesadaran religius ini tidak hanya mencakup produk kosmetik tetapi juga menyentuh aspek gaya hidup secara keseluruhan. Muslimah Salafi, misalnya, menempatkan kehalalan kosmetik sebagai bagian integral dari ibadah mereka. Konsumen dari kelompok ini sering kali mencari produk yang memenuhi standar syariah, baik dalam bahan maupun proses produksinya. Kosmetik yang bersertifikat halal menjadi daya tarik utama karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram dan tidak terkontaminasi oleh proses yang tidak sesuai dengan hukum Islam (Ahmad et al., 2021).

Selain itu, dinamika ini mencerminkan tren global yang menunjukkan peningkatan permintaan akan produk halal di pasar internasional. Para produsen kosmetik kini berlomba-lomba untuk mendapatkan sertifikasi halal sebagai strategi untuk menjangkau konsumen Muslim di seluruh dunia. Produk halal tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan kebersihan (Ghafournia, 2020).

3. Dinamika Pemilihan Kosmetik dalam Konteks Ideologi Salafi

Kelompok Salafi memiliki pendekatan yang lebih ketat dalam menilai kosmetik, mengingat ideologi ini menekankan penghindaran terhadap hal-hal yang dianggap mendekati maksiat. Dalam hal kosmetik, perhatian utama diberikan pada bahan-bahan yang digunakan, serta proses produksi yang harus bebas dari unsur haram. Penggunaan kosmetik yang sesuai dengan prinsip syariah dianggap sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah.

Dalam konteks Muslimah Salafi, atribut seperti niqab dan busana syar'i menjadi simbol utama kesalehan (A'yunin & Triastuti, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut tidak hanya digunakan sebagai simbol kesalehan tetapi juga sebagai alat dakwah. Kosmetik yang digunakan pun harus mencerminkan nilai-nilai kesalehan ini (Ouedraogo, 2019). Muslimah

Salafi sering kali lebih memilih produk yang tidak mencolok, dengan warna-warna alami dan formula yang bebas dari bahan kimia keras.

Namun, ideologi Salafi juga menghadapi tantangan dalam merespons modernitas. Kelompok ini berupaya menjaga keaslian nilai-nilai tradisional sambil tetap terbuka terhadap perkembangan teknologi. Dalam hal ini, kosmetik halal modern memberikan solusi dengan memadukan prinsip-prinsip keagamaan dan inovasi (Nickerson & Menon Nandialath, 2020).

Selain itu, studi menunjukkan bahwa kosmetik sering kali digunakan oleh Muslimah Salafi sebagai sarana untuk menunjukkan identitas keagamaan mereka (Suhadi & Muslim, 2021). Dalam hal ini, kosmetik tidak hanya dilihat sebagai alat untuk mempercantik diri tetapi juga sebagai ekspresi nilai-nilai Islam yang dianut. Penggunaan kosmetik yang sesuai syariat menjadi bagian dari komitmen untuk menegakkan Islam secara kaffah.

4. Tantangan Modernitas dalam Pemilihan Produk Kosmetik

Modernitas membawa sejumlah tantangan bagi Muslimah dalam memilih produk kosmetik. Globalisasi dan akses terhadap produk kosmetik internasional membuat konsumen Muslimah semakin sadar akan variasi produk yang tersedia. Namun, tantangan muncul ketika produk-produk tersebut tidak memenuhi standar kehalalan atau melibatkan proses yang tidak sesuai dengan prinsip Islam.

Bagi Muslimah Salafi yang belum menikah, modernitas sering kali dihadapi dengan pendekatan selektif. Mereka cenderung memprioritaskan produk lokal yang telah bersertifikat halal dibandingkan produk internasional yang tidak memiliki jaminan kehalalan. Penelitian menunjukkan bahwa upaya untuk mempertahankan identitas religius ini sering kali memunculkan strategi negosiasi, di mana Muslimah berusaha menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan kebutuhan praktis (Peterson, 2020).

Kosmetik halal dengan citra modern dapat menjadi jembatan antara tuntutan syariat dan kebutuhan gaya hidup kontemporer. Produk-produk ini tidak hanya menawarkan kehalalan tetapi juga fitur-fitur inovatif seperti bahan-bahan organik dan kemasan ramah

lingkungan. Pendekatan ini memungkinkan Muslimah untuk tetap merasa relevan dalam dunia modern tanpa mengorbankan nilai-nilai keagamaan mereka (Malik et al., 2019).

Di sisi lain, ada juga tekanan sosial yang dihadapi Muslimah Salafi, terutama dari komunitas mereka sendiri. Penggunaan kosmetik yang dianggap berlebihan atau tidak sesuai syariat sering kali mendapat kritik. Hal ini menciptakan dilema bagi Muslimah dalam mengekspresikan diri mereka melalui kosmetik, sembari tetap menjaga kepatuhan terhadap norma-norma keagamaan (Pirmasari, 2021).

Nilai-nilai keagamaan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi kosmetik bagi Muslimah Salafi yang belum menikah. Dalam konteks ini, kosmetik tidak hanya dipandang sebagai alat untuk mempercantik diri tetapi juga sebagai ekspresi nilai-nilai keislaman (Haidayatullah, n.d.)(Maulani et al., 2023). Tantangan modernitas dan globalisasi mendorong Muslimah untuk menegosiasikan identitas mereka melalui pilihan produk yang sesuai dengan syariat. Kosmetik halal dengan inovasi modern menawarkan solusi yang seimbang, memungkinkan Muslimah untuk menjaga nilai-nilai keagamaan mereka tanpa mengorbankan kebutuhan gaya hidup.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Muslimah Salafi yang belum menikah menghadapi tantangan unik dalam menavigasi nilai-nilai keagamaan mereka ketika memilih kosmetik, terutama dalam konteks modernitas. Temuan utama menunjukkan bahwa proses negosiasi ini berlangsung melalui enam dimensi utama: (1) pemahaman dan kepatuhan terhadap konsep kehalalan produk; (2) pemilihan kosmetik untuk penampilan di ruang publik yang sesuai dengan prinsip tabarruj; (3) penggunaan kosmetik di rumah dan luar rumah; (4) interaksi dengan industri kosmetik yang mencerminkan kebutuhan akan transparansi dan sertifikasi halal; (5) ketergantungan pada produk modern dengan seleksi ketat berdasarkan nilai agama; dan (6) memastikan bahwa kosmetik tidak mengganggu pelaksanaan ibadah.

Dimensi-dimensi ini menggambarkan komitmen mereka terhadap syariat dalam menghadapi dinamika kehidupan modern.

Pentingnya pendekatan berbasis komunitas dan nilai keagamaan dalam mengembangkan solusi kosmetik halal juga menjadi sorotan. Hal ini menunjukkan perlunya kosmetik yang tidak hanya mematuhi prinsip syariat tetapi juga mendukung kebutuhan estetika konsumen Muslimah secara inklusif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Sebagai rekomendasi, kolaborasi antara produsen kosmetik dan lembaga sertifikasi halal sangat dianjurkan untuk meningkatkan kualitas, transparansi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Selain itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif diperlukan untuk memperluas cakupan temuan ini, sehingga dapat digeneralisasi ke populasi Muslim lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin, Q., & Triastuti, E. (2022). Komodifikasi Kesalehan Niqabis Di Media Sosial Instagram. *Scholar.Archive.Org*, 17(2), 54–75. <https://scholar.archive.org/work/5una54gnjbfqjmcnwhiisfy34e/access/wayback/https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/egalita/article/download/17718/pdf>
- Ahmad, M., Muniroh, S. M., & Nurani, S. (2021). NIQAB, PROTEST MOVEMENT, AND THE SALAFIZATION OF INDONESIAN ISLAM. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 9(2), 423–462. <https://doi.org/10.21043/qijis.v9i2.8195>
- Dainy, O., Hasanah, I., Sopia, S., Peristiwo, H., & Hidayat, W. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Porduk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *Agustus*, 2(4), 48–61. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.722>
- Fischer, J. (2008). Religion, science and markets. *EMBO Reports*, 9(9), 828–831. <https://doi.org/10.1038/embor.2008.156>
- Ghafournia, N. (2020). Negotiating gendered religious space: australian muslim women and the mosque. *Religions*, 11(12), 1–17. <https://doi.org/10.3390/rel11120686>

- Haidayatullah, D. (n.d.). *PENGARUH LABEL HALAL PADA PERTUMBUHAN KOSMETIK DAN PANDANGAN WANITA MUSLIM NEGARA ISLAM DUNIA*.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)*, 10(1), 81–95. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->
- Helmi, A., & Sarasi, V. (2020). Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, X.
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy>.
- Kusuma, J. H., & Mandey, S. L. (2024). Analisis Gaya Hidup, Country of the Product Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Manado (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Soepeno 441 Jurnal EMBA*, 12(01), 441–452.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Mahanani, P. A. (2016). Mediatisasi Pada Aktivitas Dakwah Perempuan Salafi. *Ri'ayah: Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, 1(02), 152. <https://doi.org/10.32332/riayah.v1i02.106>
- Malik, A., Qureshi, H., Abdul-Razakq, H., Yaqoob, Z., Javaid, F. Z., Esmail, F., Wiley, E., & Latif, A. (2019). I decided not to go into surgery due to dress code ': A cross-sectional study within the UK investigating experiences of female Muslim medical health professionals on bare below the elbows (BBE) policy and wearing headscarves (hijabs) in theatre. *BMJ Open*, 9(3). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017->

019954

- Maulani, M. R., Yuliana, I., Marlina, F. N., Nirwana, B. N., & Aditia, R. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 195–208. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626>
- Nasehat Al-Imam Ahmad Bin Hambal Dalam Mencari Istri. (2014). <https://forumsalafy.net/nasehat-al-imam-ahmad-bin-hambal-dalam-mencari-istri/>
- Nickerson, C., & Menon Nandialath, A. (2020). The impact of religious salience on purchase intentions: evidence from the UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1339–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0005>
- Ouedraogo, L. (2019). Muslim women and pious fashion in Burkina Faso as identity, pose, and defiance. *Communication Review*, 22(4), 271–295. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1651154>
- Peterson, K. M. (2020). Hybrid styles, interstitial spaces, and the digital advocacy of the Salafi feminist. *Critical Studies in Media Communication*, 37(3), 254–266. <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1786142>
- Pew Research Center. (2017, May). *The Changing Global Religious Landscape*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- Pirmasari, D. A. (2021). To veil or not to veil? Islamic dress and control over women's public appearance. *Journal of Gender Studies*, 30(2), 136–149. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1863199>
- Sirait, A. M. (2020). JEMAAH MAHASISWA SALAFI DI MASJID POGUNG YOGYAKARTA. *Jurnal Sosiologi Agama*, 14(2), 215. <https://doi.org/10.14421/jsa.2020.142-05>
- Suhadi, M., & Muslim, A. (2021). Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(1), 164–176. <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>
- Syahfitri, A., & Jailani, M. (2023). Perilaku dan gaya hidup komunitas salafi

- pada masyarakat sekitar pesantren al guroba. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 884.
<https://doi.org/10.29210/1202323275>
- uii.ac.id. (n.d.). *Makeup dan Skincare dalam Islam*. 2018.
<https://www.uii.ac.id/makeup-dan-skin-care-dalam-islam/>
- Wahyudin. (2021). MENYOAL GERAKAN SALAFI DI INDONESIA (Pro-Kontra Metode Dakwah Salafi) Wahyudin. *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law, Fakultas Agama Islam UMI, Salafi*.
- Yanti, I. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik*.