

ETIKA KONSUMSI KOSMETIK HALAL DALAM PERSPEKTIF MAQĀṢID AL-SYARĪ'AH: ANALISIS TERHADAP INTERPRETASI AL-MISBAH TERHADAP KONSEP THAYYIBAN DALAM QS. AL-BAQARAH [2]:168 DAN QS. AL-MAIDAH [5]:88

Siti Ayu Amalia, Rizta Putri Rizkyna
Universitas Muhammadiyah Indonesia, Bekasi, Indonesia

Email: sitiamalia040807@gmail.com, riztarizkyna12@gmail.com

Abstract

The rapid growth of the cosmetics industry has driven an increase in the use of beauty products among the Muslim community. In Islam, the consumption of products must not only meet halal standards but also be thayyib (good). This study aims to analyze the concept of thayyiban in Surah Al-Baqarah [2]:168 and Surah Al-Maidah [5]:88 based on M. Quraish Shihab's interpretation in Tafsir Al-Misbah, as well as its relevance to the ethics of cosmetics consumption. This study employs a qualitative method using library research. The results show that the concept of thayyiban does not only mean halal in a legal sense but also encompasses aspects of product safety, health, hygiene, quality, and benefit. Therefore, the ethics of cosmetic consumption in Islam require consumers to choose products that are halal, safe for health, not used excessively, and supportive of one's own well-being.

Keywords: Halalan Thayyiban, Al-Baqarah: 168, Al-Ma'idah: 88, Tafsir Al-Misbah

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri kosmetik telah mendorong peningkatan penggunaan produk kecantikan di kalangan umat Islam. Dalam Islam, penggunaan produk tidak hanya harus memenuhi standar halal, tetapi juga harus thayyib (baik). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep thayyiban dalam Surah Al-Baqarah [2]:168 dan Surah Al-Maidah [5]:88 berdasarkan tafsir M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, serta relevansinya dengan etika konsumsi kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penelitian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep "thayyiban" tidak hanya berarti halal dalam arti hukum, tetapi juga mencakup aspek keamanan produk, kesehatan, kebersihan, kualitas, dan manfaat. Oleh karena itu, etika konsumsi kosmetik dalam Islam mengharuskan konsumen untuk memilih produk yang halal, aman bagi kesehatan, tidak digunakan secara berlebihan, dan mendukung kesejahteraan diri sendiri.

Kata kunci: Halalan Thayyiban, Al Baqarah :168, Al-Maidah :88, Tafsir Al-Misbah

Article History

Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagiarism Checker No
27676

Copyright : Author
Publish by : Tashdiq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu pilar utama kegiatan ekonomi, konsumsi merupakan aktivitas mutlak yang dilakukan oleh setiap makhluk hidup, termasuk manusia, guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Secara konvensional, konsumsi dipandang sebagai pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan demi mencapai kemakmuran dan kepuasan maksimal. Namun,

seiring berjalannya waktu dan pergeseran peradaban, esensi konsumsi telah mengalami pergeseran makna yang signifikan. Kegiatan konsumsi, yang semula hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, kini telah dipengaruhi oleh gagasan rasionalitas ekonomi tradisional yang berorientasi pada kepentingan pribadi dan utilitarianisme. Pemahaman ini mendorong individu untuk mengejar utilitas dan kepuasan tanpa batas, bahkan sering kali mengabaikan kepentingan sosial dan batasan-batasan normatif.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, kegiatan konsumsi memiliki batasan yang jelas dan berbeda dari sistem konvensional. Konsumsi dalam Islam tidak hanya ditujukan untuk kepuasan duniawi, tetapi harus selaras dengan pedoman syariah guna meraih manfaat dan berkah kehidupan. Perbedaan mendasar ini terletak pada pengendalian moral dan spiritual, di mana harta yang digunakan untuk konsumsi harus diperoleh dan dibelanjakan untuk hal-hal yang halal dan tidak berlebihan.

Namun, kenyataan mengenai perilaku konsumsi masyarakat modern saat ini justru menunjukkan fenomena sebaliknya. Konsumsi barang-barang tersier kini hampir sepenuhnya telah menggantikan posisi kebutuhan primer dan sekunder. Salah satu wujud nyata dari fenomena ini adalah maraknya industri produk perawatan kulit dan kosmetik yang dipasarkan secara masif melalui media daring dan luring. Bagi kaum perempuan, kosmetik dan perawatan kecantikan tidak lagi dipandang sebagai hal yang bersifat pelengkap, melainkan telah berubah menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi.

Namun, kenyataan mengenai perilaku konsumsi masyarakat modern saat ini justru menunjukkan fenomena sebaliknya. Konsumsi barang-barang tersier kini hampir sepenuhnya telah menggantikan posisi kebutuhan primer dan sekunder. Salah satu wujud nyata dari fenomena ini adalah maraknya industri produk perawatan kulit dan kosmetik yang dipasarkan secara masif melalui media daring dan luring. Bagi kaum perempuan, kosmetik dan perawatan kecantikan tidak lagi dipandang sebagai hal yang bersifat pelengkap, melainkan telah berubah menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi.

Oleh karena itu, fenomena pergeseran motif konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan yang dipicu oleh konstruksi konsep kecantikan memerlukan analisis mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumsi kosmetik pada perempuan modern serta bagaimana perspektif ekonomi (baik konvensional maupun Islam) memandang fenomena pergeseran kebutuhan tersier menjadi kebutuhan utama di era kontemporer.

Menurut perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, hukum Islam bertujuan untuk melindungi kepentingan-kepentingan mendasar manusia, khususnya pelestarian nyawa (*ḥifẓ al-naḥs*), pelestarian keturunan (*ḥifẓ al-naṣl*), dan pelestarian akal (*ḥifẓ al-'aql*). Oleh karena itu, penggunaan kosmetik halal tidak hanya dilihat dari sudut pandang kehalalan bahan-bahannya, tetapi juga dari sudut pandang manfaat dan keamanan produk tersebut, untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak membahayakan penggunanya. Prinsip ini sejalan dengan tujuan syariat untuk memajukan kepentingan umum dan melindungi masyarakat dari berbagai bentuk bahaya (Shabah dkk., t.t.).

Meningkatnya kecenderungan konsumen terhadap kosmetik dan produk perawatan yang terbuat dari bahan alami serta bebas dari bahan kimia berbahaya merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar kecantikan halal. Permintaan akan produk halal lebih menonjol di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, sementara para pelaku industri terus memperkuat penelitian, pengembangan, dan inovasi. Upaya-upaya ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong keterlibatan perempuan Muslim dalam mengaitkan minat mereka dengan produk bersertifikat halal (Fortune Business Insights, 2026). Hal ini menegaskan bahwa kecantikan halal merupakan fenomena global yang semakin diperhitungkan dalam industri kecantikan, bahkan menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat di pasar kosmetik dunia. Dominasi kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia, semakin memperkuat dinamika ini (Azzahra dkk., 2026), didorong oleh populasi

Muslim yang besar serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal, organik, dan ramah lingkungan. Selain faktor geografis dan regulasi, salah satu kelompok yang paling aktif mengadopsi produk kecantikan halal adalah generasi Z Muslimah (Hikmah & Azhwa, 2025). Generasi ini, yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya digital dan sangat akrab dengan teknologi, media sosial, serta budaya global (Isra' Ahmad dkk., 2025); (Utami dkk., 2025). Mereka tidak hanya memandang produk halal sebagai kebutuhan keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Interaksi mereka dengan tren kecantikan halal sangat dipengaruhi oleh media sosial, komunitas daring, dan kampanye digital (Aliyyah dkk., 2025). Kecantikan halal bagi generasi Z perempuan Muslim bukan sekadar kosmetik, melainkan simbol integrasi antara keagamaan, modernitas, dan kepedulian lingkungan, yang pada saat yang sama menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dapat diadaptasi dalam konteks globalisasi dan digitalisasi (Ningsih dkk., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa perempuan Muslim generasi Z berperan sebagai agen perubahan dalam membentuk paradigma baru konsumsi Islam di era modern. Keterlibatan generasi Z Muslim dalam tren kecantikan halal ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan dimensi etika ekospiritual sebagai bagian dari etika konsumsi Islam. Pertumbuhan pasar kecantikan halal tidak hanya didorong oleh faktor keagamaan, tetapi juga oleh meningkatnya preferensi terhadap produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Produk-produk ini bahkan semakin diminati oleh konsumen non-Muslim karena dianggap lebih aman (Bora, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan halal memegang posisi strategis sebagai jembatan antara kepatuhan terhadap syariah dan kepedulian terhadap lingkungan, sekaligus membuktikan bahwa tren ini bukan sekadar fenomena kosmetik, melainkan bagian dari kesadaran etis yang lebih luas.

Beberapa temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa kecantikan halal telah berkembang menjadi perwujudan nilai-nilai ekospiritual dalam pola konsumsi yang berlapis dan saling terkait. Mulai dari persepsi halal sebagai simbol kepedulian terhadap lingkungan, berkembang menjadi kesadaran akan tanggung jawab kepada Tuhan, hingga menghasilkan ketenangan spiritual dalam pengalaman konsumsi. Keterkaitan antara aspek-aspek ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi perempuan Muslim tidak dapat dipisahkan dari sistem nilai yang mereka anut, baik secara keagamaan maupun ekologis. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kosmetik halal ramah lingkungan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap memenuhi dimensi keagamaan dan ekologis. Penelitian Hanifah juga menunjukkan peningkatan minat terhadap produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan dikemas menggunakan bahan yang dapat terurai secara hayati (Hanifah & Adinugraha, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya faktor keberlanjutan dalam produk halal, sehingga preferensi mereka tidak hanya berorientasi pada halal, tetapi juga pada komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Hubungan antara kesadaran ekologis dan kesadaran keagamaan semakin dikuatkan oleh penelitian Aurellia. Ia menemukan bahwa remaja yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsep produk ramah lingkungan seperti keamanan bahan, penggunaan kemasan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta keberadaan label halal atau organik cenderung menunjukkan motivasi yang lebih tinggi untuk memilih produk kosmetik yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut (Aurellia, 2025). Temuan ini melengkapi hasil penelitian Hanifah yang menekankan meningkatnya minat terhadap produk alami, metode produksi ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat terurai secara hayati (Hanifah & Adinugraha, 2025). Kedua studi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen memainkan peran penting dalam mendorong penerimaan produk kecantikan halal yang ramah lingkungan, serta memperkuat integrasi nilai-nilai keagamaan dan ekologis dalam perilaku konsumsi perempuan Muslim Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian pustaka, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dan kredibel. Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami dan mengkaji suatu fenomena atau masalah berdasarkan temuan-temuan penelitian ilmiah sebelumnya. Tanpa mengumpulkan data primer secara langsung di lapangan, penelitian ini sepenuhnya mengandalkan sumber data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi akademis lainnya.

Proses pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi topik dan fokus studi yang akan dianalisis. Setelah itu, pencarian literatur dilakukan melalui berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar dan portal jurnal nasional maupun internasional. Kriteria utama dalam memilih sumber adalah relevansi dengan topik, kemutakhiran informasi (terutama dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir), serta kualitas publikasi, yang ditandai oleh proses peer review dan reputasi penerbit. Hasil studi kasus yang telah dipublikasikan menjadi fokus utama dalam proses tinjauan ini karena memberikan gambaran konkret tentang bagaimana konsep atau teori yang dibahas diterapkan atau dampaknya dalam konteks dunia nyata.

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mengkategorikan dan mengorganisasikan data berdasarkan tema-tema tertentu yang muncul dari literatur. Proses ini memungkinkan para peneliti untuk membandingkan berbagai perspektif, temuan, dan pendekatan dari masing-masing sumber, serta mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari hasil-hasil penelitian tersebut. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif, yang berarti data ditafsirkan berdasarkan konteks, isi, dan argumen yang dikemukakan oleh para penulis sebelumnya. Dalam proses ini, peneliti tidak hanya merangkum isi jurnal-jurnal tersebut, tetapi juga memberikan sintesis dan refleksi kritis terhadap informasi yang mereka temukan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai isu yang diteliti. Selain itu, penggunaan sumber-sumber akademis yang telah melalui proses validasi ilmiah juga memperkuat kredibilitas dan bertujuan untuk menghadirkan cara berpikir baru yang dibangun dari sintesis berbagai sudut pandang yang ada.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara mereka mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan dasar. Di tengah kemajuan ini, banyak orang yang mengutamakan keuntungan tanpa mempedulikan nilai-nilai moral atau prinsip-prinsip agama. Berbagai tindakan seperti korupsi, penipuan, pencurian, suap, dan praktik bisnis yang tidak jujur menunjukkan bahwa masih terdapat penyimpangan dalam cara orang memperoleh kekayaan dan penghidupan. Padahal, Islam telah memberikan pedoman yang jelas mengenai cara mencari, memiliki, dan menggunakan kekayaan secara benar sesuai dengan syariat.

Dalam Islam, setiap aktivitas ekonomi dan konsumsi harus didasarkan pada prinsip halalan thayyiban. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu yang dikonsumsi atau dimanfaatkan tidak hanya harus halal dari sudut pandang hukum, tetapi juga thayyib—yaitu baik, bersih, aman, sehat, dan bermanfaat bagi individu maupun masyarakat. Dengan demikian, Islam tidak hanya mengatur status halal suatu barang, tetapi juga menekankan pentingnya kualitas, keamanan, dan cara memperolehnya. Prinsip ini menjadi landasan bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan yang sesuai dengan nilai-nilai syariat, sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah, ayat 168.

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

“Wahai manusia! Makanlah dari apa yang halal dan baik di bumi ini, dan janganlah mengikuti jejak setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian.”

Ayat ini menekankan bahwa Islam memberikan pedoman konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan hukum, tetapi juga mempertimbangkan kualitas makanan yang dikonsumsi. Istilah *ḥalāl* menunjukkan bahwa suatu makanan diperbolehkan menurut hukum

Islam, sedangkan *ṭayyib* berarti bahwa makanan tersebut baik, bersih, bergizi, aman, dan bermanfaat bagi kesehatan (Arwani dkk., 2022). Dalam konteks turunnya ayat tersebut, Allah meluruskan kebiasaan masyarakat Arab pra-Islam yang melarang jenis makanan tertentu berdasarkan tradisi tanpa dasar wahyu ilahi. Oleh karena itu, ayat ini menegaskan bahwa semua rezeki yang diberikan oleh Allah pada dasarnya halal untuk dikonsumsi, kecuali yang secara eksplisit dilarang dalam hukum Islam (Ilmiah & Humaidah, 2024). Dengan demikian, konsep *ḥalāl* dan *ṭayyib* berfungsi sebagai landasan penting untuk membangun pola konsumsi yang sehat dan aman yang mendukung masyarakat dalam menjaga kesehatan dan menjalankan kewajiban agama mereka secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa titik awal penerapan undang-undang sertifikasi halal di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). BPJPH dibentuk berdasarkan amanat undang-undang tersebut dan bertugas mengatur standar halal, melakukan sertifikasi halal, memantau produk halal, serta mengembangkan sistem jaminan produk halal. Dalam melaksanakan sertifikasi halal, BPJPH bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), Lembaga Pendampingan Proses Produk Halal (LP3H), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Komite Fatwa Produk Halal. Sertifikasi halal oleh BPJPH dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu sertifikasi reguler (independen) dan sertifikasi mandiri, yang masing-masing mengikuti prosedur dalam Prosedur Operasi Standar (SOP). Dasar hukum untuk pelaksanaan sertifikasi halal meliputi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Jaminan Produk Halal, Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019 tentang Tata Cara Sertifikasi Halal, serta Peraturan BPJPH Nomor 61 Tahun 2022 tentang SOP Pelayanan Permohonan Sertifikat Halal di BPJPH. Pelaksanaan sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dalam jaminan produk halal, menerapkan hukum Islam, mendukung pasar industri halal dan daya saing produk, memastikan keamanan produk melalui audit syariah, menyediakan proses sertifikasi yang jelas dan transparan, serta melindungi konsumen Muslim dalam memperoleh produk halal.

Penelitian mengenai konsep *ḥalāl* dan *ṭayyib* telah berkembang di berbagai disiplin ilmu, terutama tafsir Al-Qur'an dan studi sosio-keagamaan. Dalam Tafsir Al-Mishbāḥ, Quraish Shihab menjelaskan bahwa *ḥalāl* dan *ṭayyib* adalah dua konsep yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya berfungsi sebagai landasan untuk mengatur pola konsumsi yang sesuai dengan hukum Islam sekaligus bermanfaat bagi kesehatan fisik dan spiritual manusia. Sementara itu, Buya Hamka, melalui Tafsir Al-Azhar, menekankan bahwa makanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh status halalnya, tetapi juga oleh kebersihannya, kualitasnya, dan dampaknya terhadap pembentukan karakter. Sejumlah studi lain juga mengaitkan konsep *ṭayyib* dengan aspek keamanan pangan, nilai gizi, dan kesehatan masyarakat. Dalam perkembangan terkini, penelitian oleh Saleh dan Rajandran (2024) menunjukkan bahwa penafsiran istilah *ḥalāl* tidak lagi terbatas pada keabsahan hukum, melainkan kini mencakup transparansi dalam proses produksi, rantai pasokan, dan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan bagi konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada dimensi fiqh, sertifikasi, dan perilaku konsumen. Penelitian yang secara khusus membahas perkembangan epistemologi interpretatif Indonesia dalam memahami konsep *ḥalāl-ṭayyib* dan implikasinya terhadap kebijakan publik halal masih relatif terbatas, sehingga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Kebijakan sertifikasi halal wajib yang diterapkan pemerintah bukan sekadar peraturan administratif, melainkan perwujudan dari *maqāṣid al-syarī'ah* tujuan-tujuan yang berorientasi pada kepentingan umum dan pencegahan kerugian. Dari sudut pandang Jasser Auda, sertifikasi ini dipandang sebagai instrumen strategis yang tidak hanya memastikan status halal suatu produk; sertifikasi ini juga berperan aktif dalam melindungi hak-hak konsumen, menjaga kesehatan, memastikan kepastian hukum, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, peraturan sertifikasi halal ini secara komprehensif mengintegrasikan esensi

perlindungan syariat yang mencakup agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda untuk mewujudkan cara hidup yang lebih aman dan bermanfaat.

A. Konsep Thayyiban dalam QS. Al-Baqarah [2]:168

Allah SWT berfirman:

“Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal dan baik (ḥalālān ṭayyiban), dan janganlah mengikuti jejak setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah [2]:168).

Ayat ini merupakan perintah yang ditujukan kepada seluruh umat manusia (yā ayyuhā al-nās), sehingga cakupannya bersifat universal. Perintah tersebut tidak hanya menekankan aspek halal, tetapi juga aspek thayyib, yang menunjukkan bahwa Islam memandang konsumsi sebagai suatu aktivitas yang memiliki dimensi hukum, kesehatan, moral, dan spiritual.

Dalam Tafsir Al-Misbah, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa istilah halal merujuk pada sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam, baik dari segi substansinya maupun cara memperolehnya. Sementara itu, thayyib berarti sesuatu yang baik, bersih, sehat, bermanfaat, dan tidak menimbulkan bahaya bagi manusia. Jadi, suatu produk yang halal belum tentu memenuhi syarat sebagai thayyib jika terbukti berbahaya bagi kesehatan atau lingkungan.

Arti kata “thayyib” juga berkaitan dengan sejauh mana suatu produk sesuai dengan fitrah manusia. Produk yang layak dikonsumsi adalah produk yang tidak hanya memenuhi persyaratan hukum Islam, tetapi juga memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan memberikan manfaat. Oleh karena itu, konsep “ḥalālān ṭayyiban” merupakan kesatuan yang tak terpisahkan.

Dalam konteks kosmetik, konsep ini menunjukkan bahwa sekadar menggunakan bahan baku halal saja tidaklah cukup. Kosmetik juga harus memenuhi standar keamanan, bebas dari zat berbahaya, diproduksi secara higienis, dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan kulit atau tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa konsep “thayyib” sangat relevan dengan perkembangan industri kosmetik modern.

B. Makna Kata “Thayyiban” dalam QS. Al-Ma’idah [5]:88

Allah SWT berfirman:

“Dan makanlah dari rezeki yang telah Allah sediakan bagi kalian sebagai rezeki yang halal dan baik, serta bertakwalah kepada Allah, kepada-Nya kalian akan dikumpulkan.” (QS. Al-Ma’idah [5]:88).

Ayat ini menegaskan kembali bahwa halal harus sejalan dengan aspek thayyib. Berbeda dengan QS. Al-Baqarah [2]:168 yang ditujukan kepada seluruh umat manusia, QS. Al-Mā'idah [5]:88 lebih menekankan tanggung jawab orang-orang beriman untuk menjadikan konsumsi mereka sebagai bagian dari ketakwaan mereka kepada Allah.

Menurut M. Quraish Shihab, pengulangan frasa ḥalālān ṭayyiban dalam beberapa ayat Al-Qur'an menunjukkan bahwa Islam tidak hanya ingin para pengikutnya berfokus pada status halal secara formal, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang mereka gunakan. Produk yang berbahaya bagi kesehatan, mengandung unsur penipuan, atau diproduksi secara tidak etis bertentangan dengan prinsip thayyib, meskipun bahan-bahannya sendiri secara hukum halal.

Dalam konteks kosmetik halal, ayat ini menjadi landasan bahwa penggunaan kosmetik merupakan bagian dari merawat diri, yang tetap harus berada dalam batas-batas ketakwaan. Oleh karena itu, konsumen Muslim tidak hanya diwajibkan memilih kosmetik yang memiliki sertifikat halal, tetapi juga memastikan bahwa produk-produk tersebut aman, berkualitas tinggi, dan memenuhi standar kesehatan.

C. Penafsiran M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah

M. Quraish Shihab menafsirkan konsep ḥalālān ṭayyiban secara komprehensif. Menurutnya, halal merupakan aspek normatif yang berkaitan dengan hukum syariah, sedangkan thayyib berkaitan dengan aspek-aspek seperti kegunaan, kebersihan, kesehatan, kualitas, dan

kesesuaian suatu produk. Dengan demikian, kedua konsep ini saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan.

Shihab juga menekankan bahwa sesuatu yang halal dapat kehilangan nilai *thayyib*-nya jika dikonsumsi secara berlebihan, digunakan secara tidak tepat, atau memiliki efek berbahaya bagi tubuh. Penafsiran ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya mengatur apa yang Anda konsumsi, tetapi juga menetapkan etika mengenai cara menggunakannya.

Dalam konteks kosmetik, penafsiran ini mencakup beberapa prinsip utama:

1. Kosmetik harus terbuat dari bahan-bahan halal.
2. Produk harus aman bagi kesehatan pengguna.
3. Produk tidak boleh mengandung zat berbahaya atau terlarang.
4. Diproduksi melalui proses yang bersih dan sesuai standar.
5. Digunakan secara proporsional dan tidak berlebihan (*isrāf*).

Pendekatan Quraish Shihab menunjukkan bahwa konsumsi merupakan bagian dari ibadah, sehingga setiap keputusan konsumen harus didasarkan pada nilai manfaat.

D. Etika Konsumsi Kosmetik Halal

Dari sudut pandang Islam, penggunaan kosmetik bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan estetika; hal ini juga merupakan bagian dari tanggung jawab moral seorang Muslim. Islam memperbolehkan mempercantik diri selama tidak melanggar aturan Islam, tidak dimaksudkan untuk menipu, dan tidak menimbulkan bahaya bagi diri sendiri maupun orang lain.

Etika penggunaan kosmetik halal mencakup beberapa prinsip:

Pertama, pilihlah produk yang memiliki status halal yang jelas. Kehalalan tidak hanya berkaitan dengan bahan-bahannya, tetapi juga proses produksi, penyimpanan, dan distribusinya.

Kedua, perhatikan aspek keamanan produk. Kosmetik yang mengandung merkuri, hidrokuinon dalam jumlah berbahaya, atau zat beracun lainnya bertentangan dengan konsep *thayyib* karena dapat membahayakan kesehatan.

Ketiga, hindari perilaku boros (*isrāf*). Islam menganjurkan kesederhanaan dalam menggunakan harta, sehingga pembelian kosmetik sebaiknya didasarkan pada kebutuhan, bukan sekadar mengikuti tren.

Keempat, pertimbangkan etika bisnis produsen. Produk yang dipasarkan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab lebih mencerminkan nilai-nilai syariah dibandingkan produk yang menggunakan klaim yang berlebihan atau menyesatkan.

Dengan demikian, etika konsumsi kosmetik halal tidak hanya berkaitan dengan status hukum produk, tetapi juga menyangkut tanggung jawab konsumen terhadap kesehatan, lingkungan, dan nilai-nilai moral Islam.

E. Analisis Berdasarkan Perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah

Konsep *halāl*an *ṭayyib*an sangat erat kaitannya dengan tujuan utama Syariah (*Maqāṣid al-Sharī'ah*). Menurut al-Shāṭibī, tujuan Syariah adalah untuk menjamin kesejahteraan manusia dengan melindungi lima unsur pokok (*al-kulliyāt al-khams*): agama (*ḥifẓ al-dīn*), kehidupan (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta benda (*ḥifẓ al-māl*).

Tabel 1. Analisis Konsep *Thayyib*an dalam Konsumsi Kosmetik Halal Berdasarkan Perspektif *Maqāṣid al-Syarī'ah*

Prinsip-prinsip <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i>	Konsep <i>Thayyib</i> an	Penerapan dalam Konsumsi Kosmetik Halal
<i>Ḥifẓ al-Dīn</i> (Menjaga Agama)	Produk harus halal sesuai dengan ketentuan syariat.	Konsumen memilih kosmetik yang telah memenuhi persyaratan halal, seperti menggunakan bahan-bahan halal dan diproduksi melalui proses

		yang sesuai dengan syariat, sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT.
Hifz al-Nafs (Melindungi Jiwa)	Produk harus aman, bersih, dan tidak membahayakan kesehatan.	Konsumen menghindari kosmetik yang mengandung merkuri, hidrokuinon berlebihan, atau bahan berbahaya lainnya, serta memilih produk yang telah memenuhi standar keamanan.
Hifz al-'Aql (Melindungi Akal)	Konsumsi dilakukan secara rasional dan berdasarkan informasi yang benar.	Konsumen tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang menyesatkan, melainkan memeriksa komposisi, izin edar, dan sertifikasi halal sebelum membeli kosmetik.
Hifz al-Nasl (Melindungi Keturunan)	Produk tersebut tidak berdampak buruk terhadap kesehatan reproduksi dan generasi.	Konsumen memilih kosmetik yang aman digunakan, terutama bagi wanita hamil dan menyusui, serta tidak mengandung zat yang berpotensi membahayakan kesehatan reproduksi.
Hifz al-Māl (Melindungi Kekayaan)	Konsumsi dilakukan dengan bijak dan tidak berlebihan (isrāf).	Konsumen membeli kosmetik sesuai kebutuhan, menghindari pemborosan, dan memilih produk berkualitas dengan harga yang wajar.

Berdasarkan Tabel 1, konsep thayyiban dalam konsumsi kosmetik halal berkaitan erat dengan tujuan-tujuan Maqāsid al-Sharī'ah. Thayyib tidak hanya dipahami sebagai sesuatu yang baik, tetapi juga mencakup aspek keamanan, kegunaan, kebersihan, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik halal tidak cukup hanya didasarkan pada status halal bahan-bahannya; kosmetik tersebut juga harus memenuhi standar keamanan agar tidak membahayakan penggunaannya.

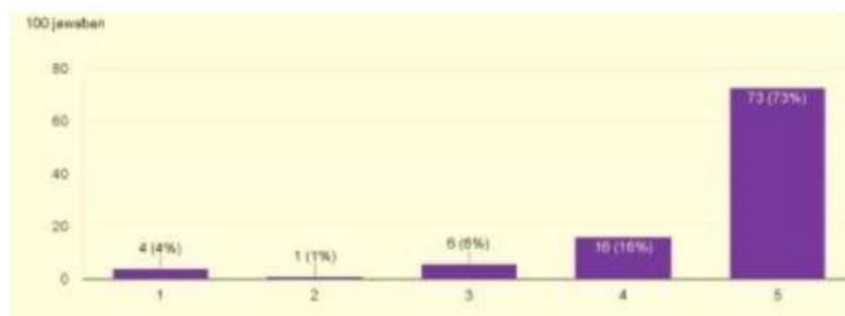
Dari sudut pandang hifz al-dīn (melindungi agama), memilih kosmetik halal merupakan bentuk ketaatan seorang Muslim terhadap perintah Allah untuk menggunakan produk yang halal dan bermanfaat. Dari aspek hifz al-nafs (melindungi diri), menggunakan kosmetik yang terjamin keamanannya dan berkualitas baik merupakan cara untuk menjaga kesehatan serta menghindari risiko yang disebabkan oleh zat berbahaya, seperti merkuri atau bahan kimia berbahaya lainnya.

Selanjutnya, prinsip hifz al-'aql (melindungi akal) mendorong konsumen untuk bersikap kritis dan rasional saat memilih produk kosmetik. Konsumen tidak boleh mudah terpengaruh oleh iklan atau tren semata, melainkan harus memeriksa informasi mengenai bahan-bahan, izin edar, dan sertifikasi halal produk tersebut. Mengenai hifz al-nasl (melestarikan keturunan), memilih kosmetik yang aman penting untuk mencegah dampak negatif terhadap kesehatan reproduksi, terutama bagi wanita hamil atau yang sedang menyusui. Adapun hifz al-māl (melestarikan kekayaan), prinsip ini mengajarkan bahwa konsumsi kosmetik harus dilakukan secara proporsional, sesuai kebutuhan, dan menghindari perilaku berlebihan (isrāf) yang dapat menyebabkan pemborosan.

Dengan demikian, konsep thayyiban dari sudut pandang Maqāsid al-Sharī'ah menunjukkan bahwa etika penggunaan kosmetik halal tidak hanya sekadar mengikuti hukum Islam, tetapi juga bertujuan untuk memberikan manfaat (maṣlaḥah) bagi individu dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan utama hukum Islam, yang bertujuan untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan kosmetik.

F. Sikap terhadap Kosmetik Halal dan Persepsi tentang Kecantikan Halal

Gambar 5. Preferensi terhadap Produk Kecantikan Bersertifikat Halal



Sumber: Data diolah, 2026

Interpretasi data demografis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan muda Muslim (Generasi Z) dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, serta berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini menjelaskan mengapa pemahaman mereka tentang kecantikan halal cukup tinggi, karena mereka terbiasa mengakses informasi digital, literasi halal, dan tren keberlanjutan. Perempuan Muslim Generasi Z dikenal kritis, adaptif, dan peduli terhadap nilai-nilai etika. Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap kecantikan halal melampaui sekadar label halal dan mencakup aspek-aspek keagamaan, etika, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, survei ini Hasil yang menunjukkan dominasi tanggapan positif dapat dipahami sebagai cerminan dari karakteristik demografis responden, yang mendukung interpretasi bahwa kecantikan halal telah menjadi bagian dari gaya hidup Islami perempuan Muslim Generasi Z. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, seperti temuan Muslichah yang menekankan bahwa kesadaran dan permintaan akan makanan halal di kalangan mahasiswa dianggap sangat tinggi. Temuan ini relevan dengan penelitian kosmetik halal ini karena sebagian besar responden juga merupakan mahasiswi. Kesadaran halal yang tinggi di kalangan mahasiswa menjelaskan sikap positif yang dominan terhadap kosmetik halal. Mereka tidak hanya memahami pentingnya halal, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai halal dalam produk kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup Islam. Oleh karena itu, profil responden dalam penelitian ini, yang mencakup usia muda (Generasi Z), status sebagai mahasiswi, dan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan mengapa persepsi mereka terhadap kecantikan halal sangat positif. Hal ini juga mendukung tren global menuju industri kecantikan yang lebih etis dan berkelanjutan, serta menggarisbawahi peran penting perempuan muda Muslim dalam membentuk sikap positif terhadap kosmetik halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang sangat positif terhadap kosmetik halal, terutama dalam hal preferensi terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal. Persentase yang tinggi dari responden yang memilih “Sangat Setuju” (73%) dan “Setuju” (16%), dengan total 89%, menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak lagi memandang label halal sekadar sebagai tambahan, melainkan sebagai persyaratan esensial yang harus ada pada produk kosmetik yang mereka gunakan.

Dengan demikian, keberadaan sertifikasi halal telah berubah menjadi standar minimal yang diharapkan oleh perempuan Muslim Generasi Z, sekaligus menjadi faktor pembeda utama dalam memilih produk kecantikan di antara sekian banyak pilihan yang tersedia. Sikap positif ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal telah menjadi tolok ukur utama dalam menentukan kesesuaian suatu produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadli, yang menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal bukan hanya jaminan keagamaan, tetapi juga faktor kepercayaan yang memperkuat preferensi konsumen saat memilih produk kecantikan. Secara interpretatif, temuan ini tidak hanya menegaskan pentingnya sertifikasi halal sebagai tolok ukur kelayakan

produk, tetapi juga mencerminkan meningkatnya kesadaran keagamaan yang terintegrasi ke dalam perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat estetika dari produk kecantikan, tetapi juga memperhatikan aspek halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Kosmetik dipahami sebagai bagian dari praktik kehidupan sehari-hari (Nurhaliza dkk., 2025) yang harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih reflektif dan berbasis nilai. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi keagamaan telah menjadi landasan penting dalam membentuk preferensi sekaligus menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga memiliki makna spiritual. Dengan demikian, sikap positif terhadap kosmetik halal berasal dari integrasi nilai-nilai keagamaan ke dalam setiap keputusan konsumsi.

Beberapa temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa kecantikan halal telah berkembang menjadi perwujudan nilai-nilai ekospiritual dalam konsumsi yang berlapis dan saling terkait. Hal ini bermula dari persepsi halal sebagai simbol kepedulian terhadap lingkungan, berkembang menjadi kesadaran akan tanggung jawab kepada Tuhan, dan pada akhirnya membawa makna spiritual ketenangan dalam pengalaman konsumsi. Hubungan antara aspek-aspek ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi perempuan Muslim tidak dapat dipisahkan dari sistem nilai yang mereka anut, baik dari segi agama maupun ekologi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kosmetik halal ramah lingkungan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap memenuhi dimensi agama dan ekologi. Penelitian Hanifah juga menunjukkan meningkatnya minat terhadap produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan dikemas dalam bahan yang dapat terurai secara hayati (Hanifah & Adinugraha, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam produk halal, sehingga preferensi mereka tidak hanya berfokus pada sertifikasi halal, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan. Hubungan antara kesadaran ekologis dan keagamaan semakin ditekankan oleh penelitian Aurellia. Ia menemukan bahwa remaja yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang konsep produk ramah lingkungan, seperti keamanan bahan, kemasan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta adanya label halal atau organik, cenderung menunjukkan motivasi yang lebih tinggi untuk memilih produk kosmetik yang selaras dengan nilai-nilai tersebut (Aurellia, 2025). Temuan ini melengkapi penelitian Hanifah, yang menekankan meningkatnya minat terhadap produk yang terbuat dari bahan alami, metode produksi ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat terurai secara hayati (Hanifah & Adinugraha, 2025).

Dengan demikian, kecantikan halal tidak hanya mencerminkan tren konsumsi, tetapi juga menggambarkan transformasi yang lebih mendalam dalam cara konsumen memahami hubungan antara diri mereka sendiri, Tuhan, dan alam dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi perempuan Muslim Generasi Z tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai spiritual dan tanggung jawab ekologis yang mereka junjung tinggi. Pada akhirnya, kecantikan halal menjadi simbol integrasi antara kebutuhan praktis, komitmen keagamaan, dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, konsep *halāl*an *ṭayyib*an dalam QS. Al-Baqarah [2]:168 dan QS. Al-Mā'idah [5]:88 menurut Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab menunjukkan bahwa produk yang digunakan oleh seorang Muslim tidak cukup hanya halal secara hukum, tetapi juga harus *ṭayyib*, yaitu aman, bersih, sehat, berkualitas, bermanfaat, serta tidak menimbulkan mudarat. Dalam konteks kosmetik, prinsip ini mengharuskan konsumen memilih produk yang memiliki bahan halal, proses produksi yang sesuai syariat, aman bagi kesehatan, dan digunakan secara wajar tanpa berlebihan. Ditinjau dari perspektif *Maqāṣid al-Syarī'ah*, konsumsi kosmetik halal bertujuan mewujudkan kemaslahatan dengan menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Oleh karena itu, keputusan dalam memilih kosmetik hendaknya didasarkan pada kehalalan, keamanan, manfaat, serta

penggunaan yang bijaksana agar selaras dengan tujuan syariat Islam. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat, khususnya generasi Z muslimah, terhadap kosmetik halal semakin tinggi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan sertifikasi halal, tetapi juga aspek keamanan, kualitas, dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa halal beauty telah berkembang menjadi gaya hidup yang mengintegrasikan nilai religius, kesehatan, etika, dan kepedulian terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nur Isra', dan Farida Islamiah. "Integrasi halal beauty dan ekospiritualitas dalam membentuk perilaku konsumsi islami: Pendekatan mediasi etika konsumsi." *Journal of Halal Industry Studies* 5, no. 1 (2026): 29-42. <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i1.3095>.
- Ahmad, Nur Isra', dan Juhasdi Susono. *Halal Beauty sebagai Manifestasi Ekospiritual dalam Etika Konsumsi Islami bagi Generasi Z Muslimah*. t.t.
- Chulsum Layyinatul Chasanah dan Shofiyullah Muzammil. "Sertifikasi Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam Perspektif Yuridis." *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024): 211-25. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.2022>.
- Musthofa, Moh. Aqil. "Aturan Sertifikasi Produk Halal dalam Tinjauan Maqāṣid al-Syarī'ah Jasser Auda." *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Islam* 1, no. 1 (2022): 13-26. <https://doi.org/10.58518/al-faruq.v1i1.1030>.
- Rahma Nurul Latifah dan M. Sihabudin. "Transformasi Nilai Ḥalāl-Ṭayyib dalam Tafsir Indonesia: Kajian Historis dan Kontemporer." *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 4, no. 2 (2025): 671-82. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.649>.
- Shabah, Musyaffa Amin Ash, Azhar Muhamad Akbar, E-bat Che-umong, dan Restia Gustiana. *Judicial Reasoning in Child Guardianship: Gender Justice and Maqāṣid Al-Sharī'ah in Indonesian Religious Courts*. t.t.
- Siti Nur Azizah dan Desi Erawati. "Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Kosmetik Dalam Islam (Studi Pemikiran Monzer Kahf)." *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam* 20, no. 2 (2023): 129-42. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v20i2.8473>.
- Tw, Afrizal. *PENDEKATAN MAQASID SYARI'AH TERHADAP PRODUK KESEHATAN: ANTARA KEBUTUHAN PRIMER DAN ETIKA KONSUMSI*. t.t.
- Yunita Chintya Melly Dwi Febrian dan Sugeng Nugroho Hadi. *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Tafsir* 7, no. 1 (t.t.).