

Branding Halal, Etika Bisnis, dan Produksi Nilai Religius: Industri Halal Nail Art di Yogyakarta

Iqlima Fahrurisa

Kantor Urusan Agama Kapanewon Kalasan

iqlimafahrurisa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri halal mendorong nilai-nilai keagamaan menjadi bagian dari strategi branding dan pembentukan nilai ekonomi. Fenomena ini terlihat dalam industri nail art yang berupaya mengakomodasi kebutuhan estetika dan pertimbangan religius konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding halal, negosiasi nilai religius dengan orientasi pasar, serta produksi nilai religius dalam praktik bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada tiga studio nail art, yaitu Jezna Nail Art, Glamshine Beauty Studio, dan La Belle Beauty Bar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan tiga pola strategi bisnis, yaitu integrasi nilai religius melalui produk dan pelayanan pada Jezna Nail Art, akomodasi kebutuhan konsumen melalui layanan halal dan non-halal pada Glamshine Beauty Studio, serta diferensiasi berbasis kualitas dan profesionalitas pada La Belle Beauty Bar. Temuan ini menunjukkan bahwa produksi nilai religius berlangsung melalui negosiasi antara keyakinan, estetika, kualitas, dan kebutuhan konsumen. Branding halal dapat menjadi proposisi nilai bisnis apabila selaras dengan praktik pelayanan dan relevan bagi konsumen, meskipun tidak secara otomatis menghasilkan keuntungan ekonomi.

Kata Kunci: Branding halal; Etika bisnis; Nilai religius; Nail art; Industri kecantikan

Abstract

The growth of the halal industry has encouraged religious values to become part of branding strategies and economic value creation. This phenomenon can be observed in the nail art industry, which seeks to accommodate both aesthetic preferences and the religious considerations of Muslim consumers. This study aims to analyze halal branding strategies, the negotiation between religious values and market orientation, and the production of religious value in business practices. This research employs a qualitative approach with a case study design involving three nail art studios: Jezna Nail Art, Glamshine Beauty Studio, and La Belle Beauty Bar. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, then analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal three business strategies: the integration of religious values into product choices and services at Jezna Nail Art; the accommodation of consumer needs through halal and non-halal services at Glamshine Beauty Studio; and differentiation based on quality and professionalism at La Belle Beauty Bar. These findings indicate that the production of religious value occurs through negotiations among religious beliefs, aesthetics, quality, and consumer needs. Halal branding can serve as a business value proposition when it aligns with service practices and is relevant to consumers, although it does not automatically generate economic profit.

Keywords: Halal branding; Business ethics; Religious value; Nail art; Beauty industry

PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir, industri halal mengalami transformasi yang signifikan dari sektor yang semula didominasi oleh produk pangan menjadi sebuah ekosistem ekonomi global yang mencakup keuangan, fesyen, farmasi, pariwisata, hingga industri kecantikan. Pertumbuhan populasi Muslim dunia, meningkatnya daya beli kelas menengah Muslim, serta berkembangnya gaya hidup yang menempatkan nilai-nilai agama sebagai bagian dari praktik konsumsi telah menjadikan halal bukan lagi sekadar kategori normatif dalam hukum Islam, melainkan juga identitas pasar (*market identity*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Dalam konteks tersebut, label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga berkembang menjadi instrumen pemasaran yang membangun legitimasi, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif. Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa citra merek, label halal, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap maupun keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik halal, sehingga aspek kehalalan kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis perusahaan kosmetik (Aliza & Akbar, 2024; Anjelina & Andni, 2024).

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling dinamis dalam perkembangan ekonomi halal tersebut. Berbagai perusahaan kosmetik tidak lagi hanya menawarkan fungsi estetika, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam proses produksi, komunikasi pemasaran, hingga pembangunan identitas merek. Fenomena ini memperlihatkan bahwa agama tidak lagi berada di luar mekanisme pasar, melainkan hadir sebagai sumber legitimasi ekonomi yang diproduksi, direpresentasikan, dan dipertukarkan melalui berbagai praktik komersial. Dalam konteks kosmetik halal, keberadaan sertifikasi halal, narasi kesalehan, integritas merek, dan komunikasi yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah terbukti mampu meningkatkan legitimasi merek

sekaligus memperkuat hubungan kepercayaan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, praktik bisnis halal tidak lagi hanya dipahami sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi keagamaan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun nilai tambah dalam persaingan industri kecantikan (Astriani, 2025; Kartasasmita & Kurniawati, 2024).

Salah satu fenomena yang menarik dalam perkembangan industri kecantikan halal adalah munculnya layanan *halal nail art*. Selama bertahun-tahun, penggunaan kuteks menjadi bagian dari diskursus keagamaan karena dipandang dapat menghalangi sampainya air ketika berwudu. Seiring berkembangnya inovasi teknologi kosmetik, berbagai produk *halal nail polish* mulai dipasarkan dengan klaim menggunakan bahan bersertifikat halal, teknologi *breathable*, atau formulasi yang diklaim lebih sesuai dengan kebutuhan perempuan Muslim. Bersamaan dengan itu, sejumlah studio kecantikan mulai menawarkan layanan *halal nail art* sebagai alternatif yang berupaya mengintegrasikan kebutuhan estetika dengan komitmen religius. Kehadiran layanan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam industri kecantikan tidak hanya diarahkan untuk memenuhi selera pasar terhadap produk yang indah secara visual, tetapi juga untuk merespons meningkatnya kebutuhan konsumen Muslim terhadap produk yang dianggap selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Fenomena ini sekaligus memperlihatkan bahwa nilai religius dapat diproduksi dan dikemas menjadi bagian dari proposisi nilai (*value proposition*) sebuah bisnis (Astriani, 2025; Sumita & Maksum, 2024).

Yogyakarta menjadi ruang yang menarik untuk mengamati perkembangan fenomena tersebut. Sebagai kota pendidikan, pusat industri kreatif, sekaligus salah satu daerah dengan dinamika komunitas Muslim yang kuat, Yogyakarta menyediakan ruang sosial yang kondusif bagi berkembangnya berbagai bentuk kewirausahaan berbasis identitas religius. Munculnya studio-studio nail art yang secara eksplisit menawarkan layanan halal memperlihatkan bahwa strategi bisnis tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas layanan estetika, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha

membangun legitimasi moral melalui narasi kehalalan. Dalam konteks ini, label halal tidak sekadar dipahami sebagai simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, melainkan juga sebagai mekanisme diferensiasi pasar yang membangun kepercayaan konsumen, memperkuat identitas merek, serta menghasilkan nilai ekonomi melalui hubungan emosional antara bisnis dan konsumennya.

Meskipun kajian mengenai kosmetik halal berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perilaku konsumen, keputusan pembelian, religiusitas, kesadaran halal, atau pengaruh citra merek terhadap minat membeli produk kosmetik halal. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi kosmetik halal, tetapi masih menempatkan konsumen sebagai aktor utama analisis. Perspektif mengenai bagaimana pelaku usaha secara aktif membangun, mengelola, dan memproduksi nilai-nilai religius melalui strategi branding dalam praktik bisnis sehari-hari relatif masih terbatas. Padahal, di tengah berkembangnya ekonomi halal, proses produksi nilai religius oleh pelaku usaha merupakan aspek yang menentukan bagaimana label halal memperoleh legitimasi sekaligus menghasilkan nilai ekonomi dalam pasar (Fiandari et al., 2024; Kartasasmita & Kurniawati, 2024).

Berangkat dari kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana pelaku usaha nail art Muslim di Yogyakarta membangun *branding* halal sebagai strategi bisnis sekaligus praktik etika dalam industri kecantikan. Dengan menggunakan studi kasus pada tiga studio nail art, yaitu Jezna Nail Art, Glamshine Beauty Studio, dan La Belle Beauty Bar, artikel ini tidak hanya menjelaskan bagaimana label halal direpresentasikan dalam praktik bisnis, tetapi juga mengkaji bagaimana nilai-nilai religius diproduksi, dinegosiasikan, dan diubah menjadi sumber legitimasi ekonomi melalui praktik *branding*. Artikel ini berargumen bahwa *branding* halal dalam industri *nail art* Muslim tidak semata-mata merepresentasikan kepatuhan

terhadap syariat, melainkan merupakan proses produksi nilai religius yang mengubah kepercayaan menjadi modal simbolik, membentuk diferensiasi pasar, dan pada akhirnya menghasilkan nilai ekonomi dalam industri kecantikan Muslim kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami praktik *branding* halal, etika bisnis, dan produksi nilai religius dalam industri *nail art* Muslim di Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna, strategi, serta praktik yang dikonstruksi oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis berbasis nilai-nilai keagamaan. Desain studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara komprehensif dinamika yang terjadi pada konteks bisnis tertentu melalui interaksi antara pelaku usaha, produk, dan konsumennya.

Penelitian dilakukan pada tiga studio *nail art* di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Jezna Nail Art, Glamshine Beauty Studio, dan La Belle Beauty Bar. Ketiga lokasi tersebut dipilih secara *purposive* karena memiliki karakteristik yang berbeda dalam mengembangkan layanan *nail art* halal, baik dari segi strategi bisnis, segmentasi konsumen, maupun cara memaknai konsep kehalalan dalam praktik usahanya. Variasi karakteristik tersebut memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai bentuk-bentuk *branding* halal dalam industri kecantikan Muslim.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pelaku usaha *nail art*, observasi partisipatif terhadap praktik pelayanan di studio, serta dokumentasi berupa materi promosi, media sosial, sertifikasi produk, dan dokumen pendukung lainnya. Untuk memperkaya perspektif, penelitian juga melibatkan konsumen sebagai informan pendukung guna memahami bagaimana praktik *branding* halal diterima dan dimaknai oleh pasar. Triangulasi sumber dan teknik dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi proses kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Proses analisis dilakukan secara berulang sejak tahap pengumpulan data hingga penyusunan temuan penelitian. Dalam artikel ini, hasil analisis tidak diarahkan untuk membahas preferensi konsumen terhadap kosmetik halal, melainkan untuk mengidentifikasi bagaimana pelaku usaha membangun *branding* halal sebagai strategi bisnis sekaligus memproduksi nilai religius dalam industri *nail art* Muslim di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Halal sebagai Strategi Diferensiasi Pasar dalam Industri Nail Art

Industri nail art pada dasarnya merupakan industri jasa kecantikan yang sangat menekankan aspek estetika, kreativitas, dan kemampuan mengikuti preferensi konsumen. Dalam konteks tersebut, kehadiran identitas halal menghadirkan dimensi tambahan yang membedakan suatu layanan dari layanan nail art pada umumnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa branding halal tidak dibangun dengan pola yang seragam oleh pelaku usaha. Sebaliknya, halal ditempatkan secara berbeda sesuai dengan cara pelaku usaha membaca kebutuhan konsumen, karakter produk, serta posisi bisnis yang ingin dibangun. Dengan demikian, halal dalam industri nail art dapat dipahami sebagai salah satu sumber diferensiasi pasar yang memungkinkan pelaku usaha menawarkan tidak hanya pengalaman estetis, tetapi juga nilai yang berkaitan dengan keyakinan dan kebutuhan religius konsumen.

Temuan pada Jezna Nail Art menunjukkan bahwa munculnya branding halal berawal dari respons terhadap kebutuhan konsumen. Sebelum menggunakan produk bersertifikat halal, Mela menggunakan kuteks merek Macaroon karena dinilai mudah diaplikasikan dan memiliki daya tahan yang cukup baik. Namun, sebagian konsumen mulai mempertanyakan status

kehalalan produk tersebut. Mela memperkirakan sekitar 20 persen konsumennya pernah mengajukan pertanyaan mengenai kehalalan kuteks yang digunakan. Kondisi tersebut mendorongnya mempertimbangkan produk alternatif dan kemudian mengganti produk yang digunakan setelah membuka studio sendiri. Ia menggunakan beberapa merek yang menurutnya telah memiliki sertifikat halal, yaitu Oulac, Peony, dan Bluesky. Dengan demikian, keputusan menggunakan produk halal tidak semata-mata lahir dari preferensi personal pemilik, tetapi juga dari pembacaan terhadap kebutuhan pasar yang ditemuinya dalam praktik bisnis sehari-hari. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa branding halal dapat terbentuk melalui proses responsif antara pelaku usaha dan konsumen (M. Malaya, personal communication, July 2025).

Dalam kasus Jezna, pertanyaan mengenai kehalalan produk menjadi informasi pasar yang kemudian diterjemahkan menjadi perubahan strategi produk. Label halal akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai atribut yang melekat pada produk kuteks, tetapi menjadi bagian dari identitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen Muslim. Mela juga memanfaatkan media sosial untuk menampilkan hasil pekerjaannya dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, identitas halal bertemu dengan strategi pemasaran visual yang menjadi karakter penting industri nail art: produk tidak hanya dikonsumsi karena klaim kehalalannya, tetapi juga karena hasil estetis yang ditampilkan melalui karya dan media sosial (Briliana, 2025; Novelika & Arristin, 2025; Syahbina & Sari, 2025).

Pola yang berbeda terlihat pada Glamshine Beauty Studio. Alih-alih mengganti seluruh produk dengan kuteks halal, Glamshine menyediakan dua kategori layanan, yaitu nail art menggunakan produk yang disebut telah bersertifikat halal dan nail art reguler menggunakan produk yang belum memiliki sertifikat halal. Produk halal yang digunakan adalah merek Party, sedangkan produk reguler menggunakan Bluesky dan Looove. Dari sisi ketebalan, daya tahan, dan proses aplikasi, pemilik Glamshine, Zia,

menjelaskan bahwa keduanya tidak memiliki perbedaan yang berarti. Perbedaan justru lebih terlihat pada pilihan warna dan kelengkapan aksesoris pendukung, di mana produk yang belum memiliki sertifikat halal dinilai menawarkan variasi yang lebih luas dan lebih mudah dikreasikan. Harga layanan juga dibedakan, yakni Rp55.000 untuk gel reguler dan Rp65.000 untuk kuteks halal dengan basic nail art per sepuluh kuku (N. Ziana, personal communication, July 2025).

Praktik Glamshine memperlihatkan bahwa branding halal dapat berfungsi sebagai mekanisme segmentasi pasar. Penyediaan dua pilihan memungkinkan konsumen menentukan layanan berdasarkan pertimbangan yang berbeda: sebagian konsumen dapat mempertimbangkan aspek religius, sementara konsumen lainnya lebih mengutamakan variasi warna, kreativitas, atau preferensi estetis. Data penelitian menunjukkan bahwa konsumen Glamshine berasal dari kelompok usia yang cukup beragam, mulai dari remaja hingga perempuan berusia sekitar empat puluhan. Zia sendiri lebih sering menggunakan produk yang belum bersertifikat halal karena menginginkan tampilan yang lebih berwarna dan menarik, sementara sebagian pelanggan juga memilih produk tersebut karena pilihan warnanya dianggap lebih sesuai dengan selera mereka.

Dengan demikian, strategi Glamshine memperlihatkan bahwa diferensiasi halal tidak selalu harus diwujudkan melalui eksklusivitas produk halal. Diferensiasi justru dapat dibangun dengan menghadirkan pilihan yang mengakomodasi keragaman kebutuhan konsumen. Dalam strategi semacam ini, label halal menjadi salah satu nilai yang ditawarkan dalam portofolio layanan, bukan satu-satunya identitas bisnis. Hal tersebut penting karena temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memaknai label halal sebagai faktor utama dalam memilih nail art. Naqiyyah Tasya, misalnya, lebih mempertimbangkan harga dan daya tahan produk, sedangkan Syafarani yang memiliki pengetahuan mengenai industri halal

tetap lebih menyukai produk yang belum bersertifikat halal karena pertimbangan kesesuaian hasil nail art dengan preferensinya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa label halal tidak secara otomatis menjadi penentu pilihan konsumen. Nilai sebuah branding dibentuk melalui pertemuan antara klaim yang ditawarkan pelaku usaha dengan cara konsumen memaknai klaim tersebut. Oleh karena itu, halal dalam industri nail art lebih tepat dilihat sebagai salah satu bentuk nilai diferensiasi yang bekerja bersama atribut lain seperti harga, kualitas, daya tahan, variasi warna, kreativitas desain, serta pengalaman pelayanan. Dalam konteks ini, branding halal menjadi lebih kompleks daripada sekadar menempelkan label keagamaan pada produk (Fachrozi et al., 2024; Febriyani & Zulfison, 2025; "Looking at the Beauty of Halal through the Stimulus-Organism-Response Model and Gender Perspectives," 2025).

Sementara itu, La Belle Beauty Bar memperlihatkan bentuk diferensiasi yang berbeda. Venia Putri sebagai pemilik dan nailist hanya menggunakan kuteks yang belum memiliki sertifikat halal, yaitu merek Macaroon. Ia memandang perbedaan kuteks halal dan non-halal terutama berada pada aspek bahan dan tidak meyakini bahwa sertifikasi halal dengan sendirinya dapat menjadi jaminan bahwa suatu produk dapat digunakan untuk keperluan ritual ibadah. Bahkan ketika terdapat konsumen yang menanyakan kuteks halal, ia tetap memilih untuk tidak menyediakan produk tersebut. Jika melakukan pengembangan produk, Venia lebih memilih menggunakan produk yang lebih premium daripada mengarahkan usahanya pada produk halal (V. Putri, personal communication, July 2025).

Kasus La Belle penting karena menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis halal bukan sesuatu yang otomatis diterima atau dianggap perlu oleh seluruh pelaku usaha nail art. Justru, absennya branding halal pada La Belle memperlihatkan adanya kompetisi nilai dalam industri kecantikan: sementara Jezna menjadikan kebutuhan religius konsumen sebagai dasar perubahan produk dan Glamshine memasukkan produk halal sebagai salah satu pilihan

layanan, La Belle lebih menekankan kualitas produk dan profesionalitas nailist. Venia bahkan menggunakan nail art pada dirinya sendiri sebagai bagian dari representasi profesionalitas, yaitu untuk menunjukkan keahlian sekaligus memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kualitas layanan yang ditawarkan (Rahmawati & Zakiy, 2023).

Jika ketiga kasus tersebut dibaca secara bersama-sama, terlihat bahwa branding halal dalam industri nail art bekerja melalui strategi yang beragam. Jezna mengembangkan penggunaan produk halal sebagai respons terhadap permintaan konsumen dan kebutuhan religius yang muncul dalam interaksi bisnis. Glamshine menjadikan produk halal sebagai salah satu pilihan dalam strategi segmentasi konsumen. Sementara itu, La Belle tidak menggunakan halal sebagai basis diferensiasi dan lebih menonjolkan kualitas serta profesionalitas layanan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa halal bukanlah kategori bisnis yang bersifat tunggal, melainkan sumber nilai yang dinegosiasikan oleh pelaku usaha sesuai dengan pembacaan mereka terhadap pasar.

Dengan demikian, branding halal dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi diferensiasi dalam industri nail art yang mempertemukan nilai estetika dengan nilai religius. Keberadaannya memberikan kemungkinan bagi pelaku usaha untuk memasuki atau membangun segmen konsumen yang memiliki pertimbangan keagamaan dalam memilih layanan kecantikan. Namun, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa diferensiasi tersebut tidak bekerja secara otomatis. Efektivitasnya bergantung pada bagaimana label halal diterjemahkan ke dalam produk, layanan, komunikasi bisnis, dan pengalaman konsumen. Pada titik inilah branding halal tidak lagi sekadar persoalan label, tetapi menjadi bagian dari proses pembentukan identitas dan posisi bisnis di tengah pasar kecantikan Muslim yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam.

Etika Bisnis dan Negosiasi Nilai Keagamaan dalam Praktik Pelayanan Nail Art

Jika pada bagian sebelumnya branding halal dipahami sebagai strategi diferensiasi pasar, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapannya dalam praktik bisnis sehari-hari tidak selalu berlangsung secara sederhana. Pelaku usaha dihadapan dengan berbagai pertimbangan yang saling berkelindan, mulai dari keyakinan keagamaan, kualitas produk, harga, estetika, hingga preferensi konsumen. Dalam situasi tersebut, nilai agama tidak hadir sebagai aturan tunggal yang secara otomatis menentukan seluruh keputusan bisnis, tetapi dinegosiasikan melalui pilihan produk, cara pelayanan, dan pemaknaan terhadap konsep kehalalan itu sendiri. Dengan kata lain, etika bisnis dalam industri nail art berbasis Muslim terbentuk melalui proses menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan nilai-nilai yang dipahami sebagai relevan secara keagamaan (Rofiah & Sujadi, 2024; Sapsuha et al., 2025).

Praktik Jezna Nail Art menunjukkan bentuk negosiasi tersebut melalui keputusan Mela mengganti produk kuteks yang sebelumnya digunakan dengan produk yang telah memiliki sertifikat halal. Keputusan ini muncul setelah sejumlah konsumen mempertanyakan status kehalalan produk yang digunakan. Bagi Mela, perubahan produk merupakan upaya untuk merespons kebutuhan konsumen sekaligus memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang memiliki pertimbangan religius. Ia tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika nail art, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk yang digunakan dipersepsikan dalam kaitannya dengan kebutuhan ibadah (M. Malaya, personal communication, July 2025).

Pada saat yang sama, Mela sendiri tidak memosisikan dirinya sebagai pelaku yang secara keseluruhan mengikuti tren gaya hidup halal. Ia mengaku hanya memilih beberapa produk kosmetik dan makeup yang telah bersertifikat halal karena dianggap lebih aman, sehat, dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Dalam praktik nail art, ia kemudian menggunakan produk yang menurutnya telah memiliki sertifikat halal dan meyakini produk tersebut dapat digunakan untuk wudu dan salat. Temuan ini memperlihatkan bahwa

nilai halal dalam praktik bisnisnya terbentuk dari pertemuan antara keyakinan personal, pemahaman mengenai produk, dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keputusan bisnis tidak sepenuhnya berasal dari ideologisasi halal, tetapi dari proses adaptasi terhadap konteks konkret yang dihadapi pelaku usaha (Suryawan et al., 2022).

Negosiasi nilai agama juga tampak lebih jelas pada Glamshine Beauty Studio yang memilih menyediakan produk halal dan non-halal secara bersamaan. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak selalu harus memilih antara orientasi religius dan orientasi pasar. Keduanya dapat ditempatkan dalam satu ruang pelayanan dengan memberikan pilihan kepada konsumen. Zia menjelaskan bahwa secara ketebalan, daya tahan, dan proses aplikasi, produk halal dan non-halal yang digunakan relatif tidak memiliki perbedaan. Namun, produk non-halal menawarkan pilihan warna dan aksesoris yang lebih beragam sehingga lebih mudah dikembangkan menjadi desain yang lebih kreatif. Di sisi lain, produk halal memiliki harga layanan yang lebih tinggi, yaitu Rp65.000 dibandingkan Rp55.000 untuk layanan gel reguler dengan basic nail art (Nugrahaeni et al., 2023; N. Ziana, personal communication, July 2025).

Keputusan menyediakan dua kategori tersebut memperlihatkan bahwa pertimbangan etis dalam bisnis tidak selalu berarti menghilangkan pilihan yang dianggap kurang sesuai dengan preferensi religius sebagian konsumen. Sebaliknya, Glamshine menempatkan konsumen sebagai pihak yang memiliki ruang untuk menentukan pilihan berdasarkan kebutuhannya masing-masing. Konsumen yang mempertimbangkan nilai religius dapat memilih produk halal, sementara konsumen yang lebih mengutamakan variasi warna dan kreativitas tetap dapat menggunakan produk reguler. Dalam konteks ini, pelayanan yang responsif terhadap keragaman kebutuhan menjadi bagian dari praktik etika bisnis karena pelaku usaha berusaha mengakomodasi perbedaan preferensi tanpa memaksakan satu pilihan kepada seluruh pelanggan (N. Putri & Pradesyah, 2025).

Menariknya, negosiasi tersebut tidak hanya terjadi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga dalam diri pelaku usaha sendiri. Zia, misalnya, lebih sering menggunakan produk yang belum bersertifikat halal karena menginginkan tampilan yang lebih *colorful* dan menarik. Konsumen bahkan terkadang meminta desain yang sama dengan nail art yang dikenakan Zia. Mayoritas pelanggan Glamshine juga lebih banyak memilih produk non-halal karena pilihan warnanya dianggap lebih beragam dan sesuai dengan selera mereka. Namun, ketika ditanya mengenai penggunaan produk non-halal untuk salat, Zia menyatakan bahwa produk tersebut tidak dapat digunakan untuk salat. Ia kemudian menerapkan cara tersendiri ketika menggunakan nail art, yaitu tidak menutup seluruh permukaan kuku dan menyisakan bagian tertentu di sekitar kutikula (N. Ziana, personal communication, July 2025).

Temuan tersebut menunjukkan adanya bentuk negosiasi antara praktik profesional sebagai nailist, preferensi estetis, dan komitmen terhadap praktik keagamaan. Zia tidak meninggalkan preferensi estetisnya meskipun memahami adanya persoalan ritual dalam penggunaan kuteks tertentu. Sebaliknya, ia mengembangkan cara yang menurut pemahamannya memungkinkan aktivitas nail art tetap berjalan tanpa sepenuhnya mengabaikan kewajiban ibadah. Praktik semacam ini menunjukkan bahwa nilai agama bekerja dalam ruang keseharian melalui penyesuaian dan pengaturan, bukan semata-mata melalui pilihan biner antara “halal” dan “tidak halal”.

Sementara itu, La Belle Beauty Bar menunjukkan negosiasi nilai yang mengambil arah berbeda. Venia Putri memilih hanya menggunakan kuteks yang belum memiliki sertifikat halal. Pilihan tersebut didasarkan pada pandangannya bahwa perbedaan antara kuteks halal dan non-halal terutama terletak pada kandungan bahan. Ia juga tidak meyakini bahwa keberadaan sertifikat halal dengan sendirinya dapat menjadi jaminan bahwa produk tersebut sah digunakan untuk ritual ibadah. Bahkan ketika terdapat pelanggan yang menanyakan produk halal, Venia tetap memilih untuk tidak

menyediakannya. Jika melakukan pengembangan produk, ia lebih memilih beralih pada produk yang lebih premium daripada produk yang memiliki branding halal (Lutfie et al., 2016; V. Putri, personal communication, July 2025).

Sikap Venia memperlihatkan bahwa pemaknaan terhadap kehalalan bukan sesuatu yang seragam di antara pelaku usaha. Bagi Jezna, sertifikasi halal dipandang relevan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang mempertimbangkan aspek religius. Glamshine memandangnya sebagai salah satu pilihan layanan yang dapat disandingkan dengan produk reguler. Sementara bagi La Belle, label halal tidak cukup untuk menjadi dasar penentuan kesesuaian produk dengan kebutuhan ritual. Perbedaan ini penting karena menunjukkan bahwa konsep halal dalam praktik bisnis tidak hanya berkaitan dengan keberadaan label, tetapi juga dibentuk melalui proses negosiasi yang melibatkan beragam kepentingan dan pertimbangan, sehingga halal tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kategori religius yang berdiri sendiri. (Suryawan et al., 2022) Dalam konteks kosmetik, nilai keagamaan dinegosiasikan bersama tuntutan modernitas, estetika, penggunaan produk, dan pertimbangan kesesuaiannya dengan ibadah. Dengan demikian, temuan pada ketiga pelaku usaha menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap halal turut dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, keyakinan, orientasi bisnis, serta interpretasi masing-masing pelaku terhadap hubungan antara produk, agama, dan kebutuhan konsumen (Rofiah & Sujadi, 2024).

Perbedaan pemaknaan tersebut juga tercermin pada konsumen. Tasya Naqiyya, misalnya, menilai bahwa perbedaan antara kuteks halal dan non-halal lebih berkaitan dengan kandungan bahan. Ia juga mempertimbangkan harga dan daya tahan produk, dan berdasarkan pengalamannya menganggap kuteks halal lebih mahal serta lebih mudah mengelupas. Karena itu, ia lebih memilih kuteks yang belum memiliki sertifikat halal. (N. Tasya, personal communication, June 2025) Syafarani, yang memiliki pengetahuan mengenai industri halal dan berstatus sebagai Pendamping Produk Halal, juga tidak

secara otomatis memilih produk halal. Ia memahami label halal terutama dalam konteks kehalalan bahan dan tidak menganggapnya secara otomatis berkaitan dengan kemampuan produk menembus air (Syafarina, personal communication, June 2025).

Sebaliknya, terdapat konsumen yang menggunakan kategori halal dan non-halal secara situasional. Evi, misalnya, mengatur penggunaan keduanya berdasarkan kondisi dirinya. Ia menggunakan kuteks yang telah memiliki sertifikat halal ketika berada dalam keadaan yang mengharuskannya menjalankan ibadah, sementara kuteks non-halal digunakan ketika sedang berhalangan. Pilihan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menempatkan agama dan estetika sebagai dua hal yang harus dipertentangkan. Keduanya dapat diatur berdasarkan situasi, kebutuhan, dan pemahaman personal mengenai hubungan antara nail art dan ibadah (Devina, personal communication, July 2025; Rofiah & Sujadi, 2024).

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa praktik etika dalam industri nail art berlangsung melalui proses negosiasi yang bersifat kontekstual. Nilai keagamaan berinteraksi dengan pertimbangan ekonomi seperti harga, pertimbangan teknis seperti daya tahan dan kualitas, serta pertimbangan estetika seperti variasi warna dan kreativitas desain. Bahkan pada tingkat konsumen, pilihan produk juga dipengaruhi oleh faktor kesehatan, ekonomi, estetika, dan fleksibilitas dalam menjalankan ibadah. Dengan demikian, keputusan menggunakan atau tidak menggunakan produk halal tidak dapat direduksi semata-mata sebagai indikator tingkat religiusitas seseorang (Prakasita & Wardana, 2022).

Dalam perspektif etika bisnis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan nail art merupakan ruang tempat berbagai nilai bertemu dan dinegosiasikan. Pelaku usaha tidak hanya berhadapan dengan pertanyaan “apakah produk ini halal?”, tetapi juga dengan pertanyaan tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan kualitas layanan, menetapkan harga, menyediakan pilihan, dan tetap menjaga posisi bisnis yang

sesuai dengan pemahaman mereka terhadap nilai agama. Etika kemudian tidak hanya terletak pada jenis produk yang dipilih, tetapi juga pada proses pengambilan keputusan dan cara pelaku usaha merespons keragaman kebutuhan konsumen (Naharo et al., 2025; N. Putri & Pradesyah, 2025).

Dengan demikian, negosiasi nilai keagamaan dalam industri nail art menunjukkan bahwa hubungan antara agama dan bisnis bersifat dinamis. Nilai religius tidak berada di luar praktik ekonomi, tetapi hadir di dalam keputusan-keputusan sehari-hari mengenai produk, pelayanan, harga, kualitas, dan komunikasi dengan konsumen. Dalam kasus Jezna, nilai religius menjadi dasar adaptasi produk terhadap kebutuhan pelanggan; pada Glamshine, nilai tersebut dinegosiasikan melalui penyediaan pilihan; sedangkan pada La Belle, pemaknaan terhadap halal justru menjadi alasan untuk tidak menjadikannya bagian dari strategi produk. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa praktik bisnis berbasis nilai agama tidak menghasilkan satu bentuk etika yang seragam, melainkan berbagai bentuk negosiasi antara keyakinan, profesionalitas, kebutuhan pasar, dan preferensi estetika.

Produksi Nilai Religius: Dari Kepercayaan Konsumen Menuju Legitimasi Ekonomi

Dua pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa branding halal dalam industri nail art tidak berhenti pada penggunaan produk yang diberi atribut halal. Pada satu sisi, halal digunakan sebagai strategi diferensiasi untuk menjangkau konsumen yang memiliki pertimbangan religius; pada sisi lain, penerapannya dinegosiasikan dengan kualitas, estetika, harga, profesionalitas, dan kebutuhan konsumen yang beragam. Temuan tersebut membawa analisis pada pertanyaan yang lebih mendasar: bagaimana nilai religius yang dikemas melalui branding kemudian memperoleh makna dalam relasi antara pelaku usaha dan konsumen, dan bagaimana makna tersebut menjadi bagian dari nilai ekonomi sebuah layanan? Dalam perspektif ini, nilai religius tidak dipahami sebagai atribut yang secara otomatis melekat pada produk, tetapi sebagai sesuatu yang diproduksi melalui proses pemberian makna,

komunikasi, praktik pelayanan, dan pengalaman konsumen. Perspektif semacam ini sejalan dengan kajian mengenai *Brand Islam* yang menunjukkan bahwa simbol dan identitas Islam dalam pasar modern dapat menjadi bagian dari praktik konsumsi sekaligus berinteraksi dengan kepentingan ekonomi (Shirazy, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, proses produksi nilai religius dapat dilihat secara jelas pada Jezna Nail Art. Mela tidak hanya mengganti produk kuteks setelah konsumen menanyakan aspek halal, tetapi juga membangun seperangkat praktik pelayanan yang menurutnya dapat menjaga kebersihan dan kehalalan layanan. Ia menyediakan kikir dan buffer yang berbeda untuk setiap pelanggan sehingga alat tersebut tidak digunakan secara bergantian. Bagi Mela, praktik tersebut bukan sekadar prosedur higienitas, tetapi juga bagian dari upaya memastikan layanan yang diterima pelanggan tetap sesuai dengan prinsip kehalalan yang ia pahami. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik tersebut membuat pelanggan Muslimah merasa lebih aman dan percaya terhadap layanan Jezna. Dengan demikian, nilai religius diproduksi melalui kombinasi antara produk, prosedur pelayanan, dan pengalaman rasa aman yang diterima pelanggan (Isa et al., 2023).

Praktik tersebut penting secara teoritis karena memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh keberadaan label atau sertifikat, tetapi juga oleh persepsi terhadap konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik yang dijalankan oleh pelaku usaha. Penelitian Kartasasmita dan Kurniawati mengenai kosmetik halal menunjukkan pentingnya *perceived brand integrity* dalam pembentukan *brand legitimacy*. Dalam konteks penelitian mereka, legitimasi merek berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai integritas dan etika yang melekat pada sebuah merek. Temuan Jezna memperlihatkan dinamika yang serupa dalam skala usaha nail art: klaim mengenai nilai religius menjadi lebih bermakna ketika diterjemahkan ke dalam tindakan konkret yang dapat diamati konsumen (Kartasasmita & Kurniawati, 2024).

Dengan demikian, kepercayaan dalam kasus Jezna dapat dipahami sebagai hasil dari proses *alignment* antara simbol, praktik, dan pengalaman. Produk yang dipersepsikan halal menjadi simbol awal; penggunaan alat secara terpisah menjadi praktik yang memperkuat simbol tersebut; sedangkan rasa aman konsumen menjadi pengalaman yang memberikan makna terhadap keseluruhan layanan. Ketiga unsur tersebut kemudian membentuk proposisi nilai yang berbeda dari sekadar “jasa menghias kuku”. Konsumen tidak hanya memperoleh hasil estetis, tetapi juga memperoleh layanan yang mereka pahami sebagai lebih sesuai dengan kebutuhan religiusnya. Pada titik inilah nilai religius mulai berfungsi sebagai *value proposition*: yakni alasan tambahan mengapa suatu layanan dipandang memiliki nilai oleh konsumen (Ali et al., 2025; Sobari et al., 2019).

Namun, penting untuk membedakan antara nilai religius yang diproduksi oleh pelaku usaha dan penerimaan nilai tersebut oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memberikan makna yang sama terhadap branding halal. Tasya, misalnya, lebih mempertimbangkan harga dan daya tahan kuteks, sedangkan Syafarani yang memiliki pengetahuan mengenai industri halal tetap lebih memilih produk non-halal karena pengalaman terhadap hasil nail art yang dianggap lebih sesuai dengan preferensinya. Evi bahkan menggunakan produk halal dan non-halal secara situasional. Variasi tersebut menunjukkan bahwa nilai religius yang ditawarkan oleh pelaku usaha tidak otomatis berubah menjadi nilai yang dianggap penting oleh seluruh konsumen. Nilai tersebut harus diinterpretasikan kembali oleh konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, dan kondisi mereka masing-masing.

Temuan tersebut sekaligus memberikan batas penting terhadap konsep *value proposition*. Branding halal memang dapat menawarkan nilai tambahan, tetapi nilai tersebut bersifat relasional. Artinya, suatu atribut menjadi bernilai ketika terdapat konsumen yang menganggap atribut tersebut relevan dengan kebutuhannya (Vargo et al., 2008). Dalam kasus Jezna, aspek

religius menjadi relevan bagi konsumen yang menginginkan layanan nail art yang mereka persepsikan selaras dengan kebutuhan keagamaan. Sebaliknya, bagi konsumen seperti Tasya atau Valensia, variasi warna, harga, dan estetika dapat memiliki nilai yang lebih tinggi daripada atribut halal. Karena itu, produksi nilai religius tidak berarti bahwa aspek agama menggantikan nilai estetika dan ekonomi, tetapi menambahkan dimensi baru ke dalam keseluruhan proposisi nilai bisnis.

Glamshine memperlihatkan mekanisme produksi nilai yang berbeda. Dengan menyediakan produk halal dan non-halal secara bersamaan, Glamshine pada dasarnya memproduksi beberapa proposisi nilai untuk segmen konsumen yang berbeda. Produk halal ditawarkan kepada konsumen yang mempertimbangkan nilai religius, sedangkan produk non-halal memberikan pilihan warna dan aksesoris yang lebih luas bagi konsumen yang lebih mengutamakan kreativitas dan estetika. Dengan harga yang berbeda antara layanan reguler dan halal, nilai religius bahkan memperoleh bentuk ekonomi yang lebih konkret karena diterjemahkan ke dalam kategori layanan yang berbeda. Data penelitian menunjukkan bahwa harga gel reguler adalah Rp55.000, sedangkan layanan halal dipatok Rp65.000 per sepuluh kuku dengan model dasar.

Dalam perspektif ini, harga tidak harus dipahami sebagai bukti bahwa nilai religius selalu lebih tinggi daripada nilai estetika. Sebaliknya, perbedaan harga menunjukkan bahwa atribut religius dapat dikemas menjadi karakteristik layanan yang memiliki konsekuensi ekonomi tertentu. Konsumen yang memilih layanan halal membayar untuk keseluruhan paket yang ditawarkan, termasuk atribut produk dan makna religius yang melekat padanya. Dengan demikian, nilai religius mengalami proses *translation*: dari nilai yang bersifat moral dan simbolik menjadi atribut layanan yang dapat dikomunikasikan dan dipertukarkan dalam mekanisme pasar. Proses semacam ini sejalan dengan kajian *Brand Islam* yang melihat bagaimana nilai

dan identitas keislaman dapat masuk ke dalam sirkulasi komoditas modern (Shirazy, 2016).

Pada saat yang sama, proses tersebut menghadirkan ambivalensi. Ketika nilai agama diterjemahkan menjadi atribut produk dan layanan, agama memperoleh ruang baru dalam pasar, tetapi sekaligus berpotensi mengalami komodifikasi. Shirazi menyebut fenomena tersebut dalam kerangka *Brand Islam*, yaitu ketika identitas dan simbol Islam menjadi bagian dari strategi pemasaran dan konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan istilah komodifikasi tidak harus dimaknai secara negatif atau sebagai tuduhan bahwa pelaku usaha mengeksploitasi agama. Sebaliknya, konsep tersebut membantu menjelaskan bagaimana nilai yang sebelumnya berada dalam ranah religius dapat memperoleh bentuk baru sebagai nilai ekonomi ketika dikemas melalui produk, merek, harga, dan pengalaman konsumsi (Shirazy, 2016; Suhadi & Muslim, 2022).

Hal tersebut terlihat semakin jelas ketika membandingkan Jezna dan Glamshine dengan La Belle Beauty Bar. Pada Jezna, nilai religius menjadi bagian penting dari identitas layanan dan diterjemahkan ke dalam praktik pelayanan. Pada Glamshine, nilai tersebut dikemas menjadi salah satu kategori layanan yang dapat dipilih konsumen. Sementara itu, La Belle justru menunjukkan bahwa legitimasi ekonomi dapat dibangun tanpa menggunakan branding halal. Venia menempatkan profesionalitas, kualitas estetika, dan kemampuan teknis sebagai dasar utama nilai layanan. Ia menggunakan nail art pada dirinya sebagai bagian dari representasi profesional karena tampilan tersebut dianggap mampu menunjukkan keahlian dan kualitas layanan kepada pelanggan.

Kasus La Belle menjadi penting karena menunjukkan bahwa nilai religius bukan satu-satunya sumber legitimasi dalam industri kecantikan Muslim. Sebuah bisnis dapat memperoleh legitimasi melalui kualitas, profesionalitas, estetika, pengalaman pelayanan, atau reputasi. Karena itu, produksi nilai religius sebaiknya tidak dipahami sebagai proses yang

menggantikan seluruh bentuk nilai lain dalam bisnis. Sebaliknya, nilai religius berfungsi sebagai salah satu kemungkinan sumber legitimasi yang dapat dipilih, dikembangkan, dan dikomunikasikan oleh pelaku usaha sesuai dengan orientasi bisnis serta persepsi mereka terhadap pasar.

Dalam konteks hubungan antara kepercayaan dan legitimasi, penelitian mengenai industri kosmetik halal juga memberikan dukungan empiris. Wibawa dan Safira menemukan bahwa sertifikasi halal, legalitas usaha, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sementara kepercayaan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut memang berasal dari konteks kosmetik secara umum dan bukan nail art, sehingga tidak dapat langsung digeneralisasikan pada tiga studio dalam penelitian ini. Namun, penelitian tersebut membantu menjelaskan mekanisme yang relevan: atribut halal memperoleh nilai ekonomi bukan semata karena status normatifnya, tetapi karena atribut tersebut dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap bisnis (Rahmawati & Zakiy, 2023).

Hal yang sama juga dapat dilihat dari penelitian mengenai *brand equity* kosmetik halal. Dewi menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* dan *brand trust* dengan *brand loyalty*, yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan *brand equity*. Temuan tersebut memberikan kerangka untuk memahami bagaimana nilai yang pada awalnya bersifat simbolik dapat berkembang menjadi aset merek ketika konsumen menghubungkannya dengan pengalaman dan kepercayaan. Dalam kasus nail art yang diteliti, proses tersebut belum dapat dibuktikan sampai pada loyalitas atau *brand equity* karena penelitian tidak mengumpulkan data kuantitatif mengenai pembelian berulang atau loyalitas pelanggan. Namun, temuan lapangan memperlihatkan adanya mekanisme awal berupa penciptaan rasa aman, diferensiasi layanan, dan pembentukan identitas bisnis (Dewi, 2025).

Dengan demikian, hubungan antara branding halal dan legitimasi ekonomi dalam penelitian ini perlu ditempatkan sebagai proses potensial,

bukan hubungan kausal yang telah terbukti. Data penelitian tidak menunjukkan angka peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, atau loyalitas sebagai akibat langsung dari branding halal. Oleh karena itu, tidak tepat apabila penelitian ini menyimpulkan bahwa branding halal secara otomatis meningkatkan keuntungan bisnis. Yang dapat ditunjukkan oleh data adalah bahwa nilai religius dapat dikemas menjadi diferensiasi layanan, menjadi dasar pembentukan rasa percaya bagi sebagian konsumen, dan menjadi bagian dari proposisi nilai yang membedakan suatu usaha dari usaha lainnya (Lutfie et al., 2016; Vargo et al., 2008).

Dari perspektif tersebut, produksi nilai religius berlangsung melalui sebuah rantai proses: nilai agama → representasi/branding → praktik pelayanan → interpretasi konsumen → kepercayaan/legitimasi → proposisi nilai ekonomi. Pada Jezna, rantai tersebut tampak melalui pemilihan produk, pemisahan alat, dan pengalaman rasa aman konsumen. Pada Glamshine, proses tersebut diwujudkan melalui kategorisasi layanan halal dan non-halal yang memungkinkan segmentasi pasar. Sementara itu, La Belle menunjukkan titik batas dari proses tersebut, ketika pelaku usaha tidak menganggap atribut halal sebagai sumber nilai utama dan memilih membangun legitimasi melalui kualitas serta profesionalitas (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Vargo et al., 2008).

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai religius tidak sekadar dikonsumsi, tetapi juga diproduksi melalui aktivitas ekonomi sehari-hari. Pelaku usaha memilih nilai tertentu, menerjemahkannya ke dalam produk dan pelayanan, kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen. Konsumen selanjutnya memberikan makna terhadap nilai tersebut berdasarkan pengalaman dan kebutuhannya. Pada titik ketika nilai tersebut dipercaya dan dianggap relevan, ia dapat menjadi bagian dari legitimasi bisnis dan proposisi nilai. Dalam pengertian ini, branding halal merupakan arena pertemuan antara religiusitas dan pasar: agama menyediakan bahasa moral dan simbolik, sedangkan pasar menyediakan mekanisme untuk mengemas,

mengkomunikasikan, dan mempertukarkan nilai tersebut (Harsono & Nawawi, 2026; Shirazy, 2016).

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa produksi nilai religius dalam industri nail art bersifat plural dan tidak seragam. Jezna memperlihatkan model integrasi nilai religius yang relatif kuat; Glamshine memperlihatkan model akomodasi melalui penyediaan pilihan; sedangkan La Belle memperlihatkan model diferensiasi non-religius yang bertumpu pada profesionalitas dan kualitas. Ketiganya menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki agensi dalam menentukan sejauh mana agama ditempatkan dalam strategi bisnis. Dengan demikian, branding halal bukan sekadar persoalan ada atau tidak adanya label, tetapi menyangkut bagaimana pelaku usaha memilih, menafsirkan, dan mengorganisasi nilai religius di dalam praktik ekonomi (M. Malaya, personal communication, July 2025; V. Putri, personal communication, July 2025; Suhadi & Muslim, 2022; N. Ziana, personal communication, July 2025).

Pada akhirnya, ketiga pembahasan dalam penelitian ini dapat dirangkum dalam satu alur analitis: branding halal menciptakan diferensiasi; diferensiasi membuka ruang bagi negosiasi antara nilai agama dan nilai pasar; negosiasi tersebut kemudian memungkinkan terbentuknya nilai religius yang dapat diterjemahkan menjadi proposisi nilai bisnis. Akan tetapi, proses tersebut tidak bersifat otomatis. Nilai religius baru memperoleh legitimasi ekonomi ketika ia dianggap relevan, kredibel, dan bermakna dalam relasi antara pelaku usaha dan konsumen. Karena itu, kontribusi utama penelitian ini bukan menunjukkan bahwa “halal pasti lebih menguntungkan”, melainkan menunjukkan bagaimana religiusitas diproduksi sebagai nilai ekonomi melalui praktik branding dan pelayanan dalam industri nail art Muslim di Yogyakarta. Perspektif ini memperluas kajian industri halal dari sekadar persoalan sertifikasi dan perilaku konsumen menuju perhatian pada pelaku usaha sebagai aktor yang turut memproduksi, menegosiasikan, dan memberi nilai ekonomi pada simbol serta praktik keagamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding halal dalam industri nail art di Yogyakarta tidak semata-mata berfungsi sebagai penanda kepatuhan terhadap ketentuan kehalalan produk, tetapi menjadi bagian dari proses pembentukan nilai dalam praktik bisnis kecantikan. Melalui tiga kasus yang dikaji, terlihat bahwa pelaku usaha memiliki cara yang berbeda dalam menempatkan nilai religius ke dalam strategi bisnisnya. Jezna Nail Art mengintegrasikan nilai halal ke dalam pilihan produk, prosedur pelayanan, dan pengalaman konsumen; Glamshine Beauty Studio mengakomodasi keragaman kebutuhan konsumen melalui penyediaan layanan halal dan non-halal; sementara La Belle Beauty Bar membangun diferensiasi melalui kualitas produk, kreativitas, dan profesionalitas tanpa menjadikan halal sebagai identitas merek. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa halal bukan kategori yang secara otomatis diterima sebagai nilai utama dalam industri nail art, melainkan dikonstruksi dan dinegosiasikan sesuai dengan orientasi bisnis serta karakteristik konsumen.

Nilai keagamaan dalam bisnis nail art terbentuk melalui proses negosiasi antara tuntutan religius, estetika, kualitas, harga, dan kebutuhan konsumen. Bagi sebagian konsumen, halal menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kenyamanan menjalankan praktik keagamaan, sementara bagi konsumen lain, aspek harga, daya tahan, variasi warna, dan hasil estetis justru lebih menentukan. Dengan demikian, pemaknaan terhadap halal tidak bersifat tunggal. Nilai halal memperoleh maknanya melalui pertemuan antara keyakinan pelaku usaha, strategi pelayanan, karakteristik produk, serta interpretasi konsumen. Dalam konteks ini, praktik bisnis tidak hanya menjadi ruang transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang tempat nilai-nilai keagamaan dipertemukan dengan logika industri kecantikan kontemporer.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa ketika nilai religius dikemas melalui branding dan diwujudkan dalam praktik pelayanan, nilai tersebut

dapat berfungsi sebagai bagian dari *value proposition* bisnis. Branding halal berpotensi membangun kepercayaan dan legitimasi ketika terdapat kesesuaian antara klaim yang dikomunikasikan, produk yang digunakan, praktik pelayanan, dan pengalaman konsumen. Namun, hubungan antara branding halal dan legitimasi ekonomi tidak bersifat otomatis. Data penelitian tidak menunjukkan bahwa penggunaan branding halal secara langsung meningkatkan penjualan, loyalitas, atau keuntungan ekonomi. Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa nilai ekonomi terbentuk melalui proses yang lebih kompleks: nilai agama direpresentasikan melalui branding, diterjemahkan ke dalam praktik pelayanan, diinterpretasikan oleh konsumen, kemudian berpotensi menghasilkan kepercayaan dan legitimasi yang menjadi bagian dari proposisi nilai bisnis.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa halal dalam industri nail art tidak hanya dapat dibaca sebagai persoalan sertifikasi atau preferensi konsumen, tetapi juga sebagai proses produksi nilai religius dalam praktik ekonomi sehari-hari. Halal menjadi salah satu sumber diferensiasi yang memungkinkan pelaku usaha membangun identitas, menegosiasikan nilai keagamaan dengan tuntutan pasar, dan menawarkan pengalaman kecantikan yang memiliki makna religius bagi konsumen tertentu. Pada saat yang sama, masuknya nilai religius ke dalam strategi branding memperlihatkan adanya pertemuan antara kesalehan, estetika, dan logika pasar. Oleh karena itu, branding halal dapat dipahami bukan sekadar sebagai strategi pemasaran, tetapi sebagai arena tempat nilai agama memperoleh bentuk baru dalam ekonomi kecantikan kontemporer.

Daftar Pustaka

- Ali, L. A., Iskandar, A. S., & Ishak, I. (2025). Modeling the mediating role of trust in halal cosmetics: Evidence from MS Glow consumers in Palopo City. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(2), 995–1016. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss2.art13>
- Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic*

- Economics Lariba*, 10(1), 169–182.
<https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>
- Anjelina, N., & Andni, R. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1), 24–42.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10201>
- Astriani, D. (2025). Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>
- Briliana, V. (2025). Evolving Digital Consumption Behavior of Generation Z Muslim Consumers in the Halal Cosmetics Market. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(2), 336–360.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.25537>
- Dewi, R. (2025). Building Brand Equity on Halal Cosmetics Brand in Indonesian. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 283–298. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.3825>
- Fachrozi, F., Mariana, M., & Riadi, S. (2024). THE ROLE OF HALAL LABELING AS MODERATING BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS. *Jesya*, 7(1), 1–11.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1453>
- Febriyani, I. P., & Zulfison. (2025). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA, PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK). *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 3(2), 653–668. <https://doi.org/10.35384/jamie.v3i2.977>
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). The roles of word of mouth, religiosity and behavioral control toward halal cosmetics' purchase intention: Attitude as mediation. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2633–2651.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>
- Harsono, S., & Nawawi, Z. M. (2026). ISLAMIC MORAL ECONOMY IN TRANSITION: THE SHIFT FROM RELIGIOUS ETHICS TO MARKET MORALITY IN INDONESIA'S HALAL INDUSTRY. *International Journal of Cultural and Social Science*, 7(1), 150–157. <https://doi.org/10.53806/ijcss.v7i1.1246>
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Kartasasmita, I. K. H., & Kurniawati, K. (2024). The impact of perceived brand integrity in increasing brand legitimacy in halal cosmetics among Muslim customers in Jakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 727–746.
<https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6>
- Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives: The case of Indonesian Muslim. (2025). *Journal of Islamic Marketing*, 16(9), 2465–2488. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0424>
- Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Sharif, O. O., & Alamanda, D. T. (2016). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. 224–229.
<https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.41>
- Naharo, I. N., Faidah, M., Pritasari, O. K., & Megasari, dindy S. (2025). ANALISIS PENERAPAN ETIKA ISLAM PADA LAYANAN PERAWATAN WAJAH DI SALON

- MUSLIMAH RUMAH CANTIK SEHAT MUSLIMAH MALANG. *Jurnal Tata Rias*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.26740/jtr.v14n1.66206>
- Novelika, L. R., & Arristin, A. Z. N. F. (2025). Halal Beauty in the Digital Era: Influencer Promotion and Consumer Behavioral Responses. *Journal of Social Philanthropy and Halal Research*, 2(02), 54–66.
- Nugrahaeni, F., Wiyati, T., Wulandari, N., & Utami, M. S. P. (2023). The level of knowledge, attitude, community behavior about halal cosmetics in Makasar District DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 19(2), 97–112. <https://doi.org/10.20885/jif.vol19.iss2.art9>
- Prakasita, T. A., & Wardana, A. (2022). Safety, Quality, and Religion on the Consumption of Halal Cosmetic Products: Views of Female Muslim University-Students. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 191–203. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39251>
- Putri, N., & Pradesyah, R. (2025). The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study of Dina Muslimah Salon). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4262–4272. <https://doi.org/10.31538/iijs.v8i2.6662>
- Rahmawati, A. A., & Zakiy, M. (2023). The Effect of Halal Labeling and Product Quality on Muslim Consumer Purchase Decisions on Safi Cosmetic Products with Brand Image as a Mediating Variable. *Proceedings of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Graduate Conference*, 3(1). <https://doi.org/10.18196/umygrace.v3i1.560>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Rofiah, H. N., & Sujadi, S. (2024). NEGOSIASI NILAI-NILAI KEAGAMAAN DALAM PEMILIHAN KOSMETIK BAGI PEREMPUAN MUSLIM SALAFI YANG BELUM MENIKAH. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(4). <https://doi.org/10.20961/jas.v13i4.97192>
- Sapsuha, M. U., Siradjuddin, S., & Lutfi, M. (2025). Halal Industry Development Strategy in The Cosmetics Sector: A Study of Islamic Business Ethics. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 248–268. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7677>
- Shirazy, F. (2016). *Brand Islam the Marketing and Commodification of Piety*. University of Texas Press.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2019). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Suhadi, M., & Muslim, A. (2022). ISLAM DAN PRODUK HALAL: MUSLIMAH, KOMODIFIKASI AGAMA DAN KONSOLIDASI IDENTITAS KEAGAMAAN DI INDONESIA. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 164–176. <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>
- Sumita, & Maksu. (2024). Are Islamic Branding and Halal Awareness Relevant? A Study of Annuqayah Santri's Purchasing Decisions on Wardah Cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 599–615. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i4.63453>

- Suryawan, A. S., Hisano, S., & Jongerden, J. (2022). Negotiating halal: The role of non-religious concerns in shaping halal standards in Indonesia. *Journal of Rural Studies*, 92, 482–491. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.09.013>
- Syabhina, N. A., & Sari, E. A. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bycica | COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/3240?utm_source=chatgpt.com
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>