

APAKAH MENGGUNAKAN PRODUK YANG TIDAK “CRUELTY-FREE” DIANGGAP “CRUEL”?

RIKA MULIA

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: rika.mulia@ar-raniry.ac.id

WINNY DIAN SAFITRI

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: winny.diansafitri@ar-raniry.ac.id

FRICIA INDRIANA

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: 200603070@student.ar-raniry.ac.id

HARMANI

Universitas Malahayati Lampung

E-mail: harmani.jkt24@gmail.com

Abstract

Products such as food, medicines and supplements, as well as cosmetics have many labels written on their packaging. One of the labels that is increasing being included by companies is the label cruelty-free or against animal testing. The goal of the label is to attract the attention of consumers who are aware of the sustainability of animal life by not testing any kind of products on animals. Protecting animals and not torturing fellow living creatures are also values taught in Islam religion. The purpose of this study was to explore the attitudes of Muslim women, particularly in Aceh, Indonesia, toward products with the cruelty-free label. This study uses a qualitative approach with primary data obtained from in-depth interviews with Muslim women in Aceh. The results of this study indicate that there are still Muslim women in Aceh who do not understand the meaning of the cruelty free label. They also stated that in the future it is necessary to increase awareness of the meaning of each label on the product as a manifestation of being a wise consumer and having concern for the business processes of the products consumed. Today's business owners are expected to continue in developing alternative solutions for testing their products other than on animals, being more concerned with social responsibility and complying with the principles of sustainable business ethics as part of their branding strategy.

Keywords: animal testing, Islamic business ethics, Muslim consumer behavior, cruelty-free, product label

Abstrak

Produk-produk seperti makanan, obat-obatan dan suplemen, serta kosmetik memiliki banyak label yang tertulis pada kemasannya. Salah satu label yang semakin banyak dicantumkan oleh perusahaan adalah label cruelty-free atau tidak melakukan uji coba pada hewan. Tujuan dari label ini adalah untuk menarik perhatian konsumen yang sadar akan keberlangsungan hidup hewan dengan tidak melakukan uji coba produk apapun pada hewan. Melindungi hewan dan tidak menyiksa sesama makhluk hidup juga merupakan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sikap perempuan Muslim, khususnya di Aceh, Indonesia, terhadap produk dengan label cruelty-free. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan perempuan Muslim di Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada perempuan Muslim di Aceh yang belum memahami arti dari label cruelty free. Mereka juga menyatakan bahwa kedepannya perlu adanya peningkatan kesadaran akan makna dari setiap label yang ada pada produk sebagai wujud menjadi konsumen yang bijak dan memiliki kepedulian terhadap proses bisnis produk yang dikonsumsi. Para pelaku bisnis saat ini diharapkan dapat terus mengembangkan solusi alternatif untuk menguji produk mereka selain pada hewan, lebih peduli terhadap tanggung jawab sosial dan mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis yang berkelanjutan sebagai bagian dari strategi branding mereka.

Kata kunci: uji coba terhadap hewan, etika bisnis Islam, perilaku konsumen Muslim, cruelty-free, label produk

PENDAHULUAN

Produk seperti makanan, obat-obatan dan suplemen, serta kosmetik memiliki banyak label yang tertera di kemasannya. Salah satu label yang semakin banyak ditekankan oleh perusahaan adalah label *cruelty-free* (bebas kekejaman terhadap hewan) atau *against animal testing* (menentang pengujian pada hewan). Hal ini untuk menarik perhatian konsumen yang sadar akan kelestarian kehidupan hewan dengan tidak menguji coba produk pada hewan. Lebih dari 500.000 hewan digunakan dalam pengujian kosmetik di seluruh dunia setiap tahunnya. Pilihan pengujian yang tidak melibatkan hewan atau manusia telah tersedia dan pada kenyataannya, pengujian yang bukan pada hewan sering lebih efektif, lebih dapat diandalkan dan lebih cepat. Oleh karena itu, pengujian terhadap hewan dianggap sebagai aktivitas yang dapat dihindarkan. Sekitar 80% negara saat ini tidak memiliki undang-undang khusus terkait pengujian pada hewan. Larangan pengujian hewan oleh Uni Eropa pun terancam. *European Chemicals Agency* (ECHA) telah mengusulkan pengujian hewan pada bahan-bahan yang telah digunakan dengan aman oleh konsumen selama bertahun-tahun (*Cruelty Free International*, 2022).

Beberapa sertifikasi pihak ketiga untuk produk *cruelty-free* sudah ada. *Coalition of Consumer Information on Cosmetics* (CCIC), sebuah kelompok yang menyelidiki pengujian hewan oleh produsen produk perawatan pribadi, memberikan segel *Leaping Bunny* kepada perusahaan yang berjanji bahwa tidak ada pengujian hewan baru yang akan digunakan dalam fase pengembangan produk apa pun oleh perusahaan, laboratoriumnya, atau pemasok bahannya. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) menyediakan panduan online untuk membantu orang mengidentifikasi perusahaan mana yang menguji dan tidak menguji produk mereka pada hewan. Untuk muncul dalam daftar PETA, perusahaan harus menandatangani deklarasi bahwa mereka tidak akan pernah menguji produk mereka pada hewan. Namun demikian, adanya kedua sertifikasi ini pun tidak menjamin komitmen perilaku masa depan para perusahaan tersebut untuk menjual produk yang telah diuji pada hewan (Sheehan & Lee, 2014).

Sebuah laporan menunjukkan bahwa pada tahun 2015, 37 negara, yang statistiknya tersedia, dilaporkan penggunaan 41,8 juta prosedur eksperimental (didefinisikan menurut Arahan Uni Eropa 2010/63/EU; pasal 3,1) yang dilakukan pada hewan laboratorium di seluruh dunia. penggunaan hewan percobaan yang paling banyak terjadi di Cina, dengan

perkiraan 20.496.670 prosedur, diikuti oleh Jepang dan Amerika Serikat dengan jumlah yang disesuaikan masing-masing sekitar 15.000.000 prosedur. Hewan yang paling umum digunakan adalah mencit dan tikus, burung, ikan, reptil, amfibi, dan cephalopoda. Anjing dan monyet digunakan dalam jumlah yang kecil, sebagian besar di Cina dan Amerika Serikat (Taylor & Alvarez, 2019).

Pada tanggal 4 Oktober 2018, Hari Hewan Sedunia, The Body Shop dan Cruelty Free International membuat petisi penolakan pengujian pada hewan pada kosmetika dengan 8,3 juta tanda tangan ke Markas Besar PBB di New York, USA untuk menciptakan kerangka kerja global untuk mengakhiri pengujian pada hewan sembari memajukan agenda PBB terkait pembangunan berkelanjutan yang relevan (SDGs). Selebrasi ini merupakan puncak dari advokasi yang sudah berlangsung lebih dari 30 tahun antara The Body Shop, merek produk kecantikan internasional pertama yang berkampanye terkait penolakan pengujian hewan dalam kosmetik dan mitra kampanye lama mereka, *Cruelty Free International*, organisasi nirlaba global pertama yang berdedikasi untuk mengakhiri pengujian pada hewan pada material dan produk kosmetik. Upaya bersama ini adalah kampanye paling ambisius yang pernah ada terkait dengan pengujian kosmetik pada hewan dan berfungsi sebagai model untuk menginspirasi aksi dari pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat (The Body Shop, 2022).

Petetta dan Ciccocioppo (2021) mengemukakan bahwa pandemi COVID-19 dengan dampak sosial dan politiknya serta konsekuensi pada sistem kesehatan masyarakat telah membawa perhatian baru pada nilai penelitian biomedis. Pandemi tersebut memberikan peluang untuk menerapkan disinformasi dengan perdebatan tentang pentingnya pengujian dan vaksinasi pada hewan. Dalam beberapa dekade terakhir, banyak yang telah dilakukan untuk melindungi hak-hak hewan laboratorium, tetapi juga jelas bahwa berdasarkan ilmu pengetahuan saat ini dan teknologi yang tersedia, di bidang penelitian tertentu tidak mungkin untuk sepenuhnya menggantikan pengujian hewan dengan metode alternatif lainnya. Melalui analisis konsep filosofis dasar dan beberapa contoh praktis, dapat diusulkan bahwa eksperimen pada hewan laboratorium dapat diterima secara etis selama itu sesuai dan demi meningkatkan kehidupan manusia dan spesies hewan lainnya.

Melindungi hewan dan tidak menyiksa sesama makhluk hidup juga merupakan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama Islam. Oleh karena itu kampanye-kampanye yang digaungkan oleh

dunia belahan barat secara tidak langsung bersinergi dengan anjuran dalam agama Islam, dimana manusia sepatutnya menyayangi dan melindungi sesama makhluk hidup. Tlili, (2018) juga menyarankan bahwa studi tentang etika hewan dalam Islam patut untuk dikaji dengan lebih seksama. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan etika konsumsi dan ajaran Islam yang berhubungan dengan perlakuan terhadap sesama makhluk hidup masih terbatas, studi terdahulu lebih banyak membahas tentang produk dengan label halal. Sekarang ini tidak hanya merek global, namun sudah banyak juga merek lokal yang meletakkan label *cruelty free* pada kemasan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana sikap perempuan Muslim terhadap label *cruelty-free* khususnya di Provinsi Aceh, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk *cruelty-free* adalah produk yang tidak melakukan pengujian pada hewan. Semua pengujian produk kosmetik atau produk rumah tangga, bahan atau formulasi yang digunakan dalam pembuatan atau produksi produk tersebut menggunakan hewan sebagai subjek pengujian, termasuk ikan, amfibi, reptil, burung, mamalia, dan jenis hewan lainnya. Pengujian pada hewan tidak termasuk pengujian *in vitro* atau pengujian yang dilakukan sepenuhnya secara sukarela oleh manusia. Definisi ini masih ditafsirkan oleh para pelaku bisnis dengan berbagai pandangan. Misalnya, produk akhir mungkin tidak diuji pada hewan tetapi bahan yang terkandung dalam produk tersebut mungkin telah diuji pada hewan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menyelidiki apa yang dimaksud dengan label *cruelty-free* oleh suatu brand (Leaping Bunny, 2022).

Wahyuwardani et al. (2020) menegaskan bahwa kesejahteraan hewan harus diperhatikan dalam pemanfaatan hewan dalam penelitian diantaranya penerapan prinsip etika penelitian yaitu respect, beneficiary, dan justice. Selain itu juga harus memenuhi prinsip 3R: replacement, reduction, dan refinement serta 5F/freedom: kebebasan dari haus dan lapra, rasa panas dan tidak nyaman, rasa nyeri, trauma dan penyakit, ketakutan dan stress serta berekspresi perilaku alamiahnya.

Meskipun demikian, prinsip “harmoni” antara manusia dan alam didasarkan atas landasan bahwa alam adalah milik Allah SWT semata (Qur'an 25:2). Hal ini dianugerahkan untuk manusia sebagai amanah (kepercayaan). Manusia diajak untuk memanfaatkan alam dalam tujuan kebaikan dan tidak untuk merusak bumi (Qur'an 11: 86). Dalam ekonomi Islam,

meskipun kepentingan pribadi diakui sebagai kebajikan manusia yang sah, ia tidak menganggap kepentingan pribadi sebagai motif yang mendominasi semua perilaku manusia. Kepentingan individu tidak eksklusif dan tidak mutlak dalam perspektif Islam karena semua makhluk (manusia, hewan, dan tumbuhan) memiliki haknya masing-masing. Konsep huquq (hak) dapat menjelaskan hubungan manusia dengan alam dengan lebih baik dan memberikan landasan etika untuk keberlanjutan (Furqani & Haneef, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui wawancara mendalam (in-depth interview). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling dan convenience sampling terhadap enam (6) perempuan muslim di Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia yang berumur 17-27 tahun. Informan dengan rentang usia tersebut dianggap dapat mewakili perempuan usia muda yang menjadi sasaran penelitian ini. Kota Banda Aceh juga merupakan ibukota Provinsi Aceh yang dianggap mewakili untuk mengetahui sikap dan persepsi pada perempuan muda yang tinggal di kawasan kota dimana akses terhadap varian produk lokal maupun dari luar negeri sangatlah mudah untuk dijumpai. Data yang digunakan adalah hasil wawancara yang dilakukan mencapai 40 menit dan informan ditanyakan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk serta wawasan, sikap, dan persepsi mereka tentang produk yang beredar di pasaran dengan label cruelty-free (tidak diuji pada hewan). Data dianalisis dengan menggunakan metode dari Miles dan Huberman (1984) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan penelitian, didapatkan beberapa fakta tentang sikap konsumen Perempuan Muslim terhadap label cruelty-free pada produk yang beredar di pasaran terutama kosmetika. Salah satu hasil wawancara terhadap enam orang perempuan Muslim di Kota Banda Aceh terkait produk yang digunakan sehari-hari, didapatkan bahwa kualitas produk dan rekomendasi dari para digital influencer menjadi dua

variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk yang sudah dirasakan sehingga pembelian ulang terjadi sama pentingnya dengan peran para digital influencer yang merekomendasikan produk tertentu, terutama influencer yang sudah sangat terkenal di dunia maya yang dinilai selalu memberikan ulasan jujur terhadap produk yang di- endorse-nya. Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa setengah dari mereka sama sekali tidak mengetahui bahwa produk yang beredar di pasaran mungkin telah diujicobakan pada hewan. Sebagian lainnya mengetahui dan pernah mendengar istilah tersebut namun tidak mengetahui apa sebenarnya maksudnya.

Empat orang di antaranya juga menyatakan bahwa pengujian pada hewan seharusnya tidak tepat dan tidak etis karena mereka merasa kasihan terhadap hewan tersebut, selain itu kulit hewan dan manusia berbeda sehingga meskipun sudah diujicobakan pada hewan, belum tentu aman bagi manusia. Namun, dua orang lainnya menyebutkan bahwa hal tersebut tergantung pada jenis hewan dan berharap agar pihak yang melakukan pengujian pada hewan lebih memperhatikan risiko dan keamanannya, mereka juga beranggapan bahwa produk yang diujicobakan pada hewan dapat dianggap lebih aman dan terpercaya. Lima orang informan juga mengatakan bahwa jika ingin meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu ini, maka menyebarkan informasi melalui media sosial merupakan salah satu alternatif terbaik, bahkan informan lainnya mengatakan bahwa nantinya ia akan mencari tahu lebih banyak tentang isu cruelty-free dan juga menginformasikannya kepada lingkungan sosialnya.

Selain itu, dibahas pula tentang perspektif sebagai seorang muslim terhadap isu cruelty-free, semua informan menyatakan bahwa mereka meyakini bahwa agama mereka mengajarkan bahwa manusia tidak boleh menyiksa hewan. Namun, lima orang informan juga mengatakan bahwa tidak masalah untuk menggunakan produk yang mengandung komposisi yang berasal dari hewan asalkan halal. Hanya satu informan yang tidak menyetujui penggunaan bahan dari hewan karena dikhawatirkan dapat memicu alergi pada tubuh manusia.

Keenam informan tersebut juga menyebutkan bahwa untuk membuat produk yang lebih baik, industri diharapkan dapat menemukan alternatif lain dalam menguji produk mereka. Para informan juga ditanyakan apakah setelah membahas isu cruelty-free ini mereka akan lebih peduli pada label yang tercantum pada produk yang mereka beli, lima informan menyatakan bahwa mereka akan lebih peduli di masa yang akan datang, hanya satu orang yang mengatakan bahwa indikator dalam membeli suatu produk adalah cukup dengan mengecek

pencantuman nomor izin BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia). Sebagai pernyataan penutup, satu informan mengatakan bahwa salah satu hal yang perlu dipertimbangkan ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk di masa depan adalah label cruelty-free. Sementara itu, dua informan mengatakan bahwa label halal juga akan menjadi pertimbangan utama dalam membeli suatu produk. Tiga lainnya menyebutkan bahwa harga merupakan faktor penting, bahan/komposisi juga penting dan terakhir kualitas produk yang dirasakan.

Metode alternatif untuk terbebas dari kekejaman terhadap hewan saat ini diminati karena konsumen menjadi lebih bijak dan lebih sadar akan isu etika dalam praktik bisnis. The Body Shop, merek kosmetik yang menentang pengujian terhadap hewan menyatakan bahwa produk mereka telah lulus berbagai pengujian untuk memastikan keamanan dan efektivitasnya dengan cara yang bebas dari kekejaman terhadap hewan. Mereka menggunakan tiga metode pengujian utama yang meliputi data komputer, jaringan yang dibuat di laboratorium, dan manusia. Analisis in-silico (berbasis komputer) sudah tersedia, data yang ada membantu menilai kesesuaian berbagai bahan serupa melalui proses ekstrapolasi. Epi-skins yang diproduksi di laboratorium yang terbuat dari sel kulit manusia. Jaringan ini memungkinkan mereka untuk melakukan pemeriksaan yang aman tetapi masih bereaksi sama seperti kulit manusia secara virtual. Selain itu, untuk memastikan toleransi yang baik pada manusia, mereka menguji produk menggunakan uji tempel (patch test), yaitu mencoba sejumlah kecil produk pada area kecil kulit seseorang untuk memastikan kembali keamanan dan efektivitasnya, biasanya ini dilakukan pada tahap akhir pengujian formula baru. Setelah patch test terbukti aman, mereka akan melakukan uji coba kepada pengguna, di mana seseorang akan mencoba produk tersebut untuk memeriksa kesesuaiannya dengan kulit dan efektivitasnya, jika diperlukan tes ini dilakukan di bawah pengawasan profesional medis. Semua perusahaan kosmetik dapat mengadopsi metode uji coba bebas kekejaman terhadap hewan ini untuk lebih meningkatkan nilai merek mereka dan mendukung bisnis yang berkelanjutan. (The Body Shop, 2022).

Hasil penelitian Amalia & Darmawan (2023) mengemukakan bahwa lebih dari 70% respondennya setuju untuk membeli produk perawatan pribadi yang terdapat label cruelty-free dan tingkat persetujuan tersebut lebih tinggi diantara masyarakat usia muda dibandingkan dengan segmen usia lainnya. Namun, sekitar 20% tetap ragu-ragu atau netral mengenai

pembelian produk cruelty-free tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa individu yang memiliki pendapatan tinggi tidak selalu memiliki kesadaran yang tinggi dalam membeli produk cruelty-free. Wuisan & Februadi, (2022) juga mengatakan bahwa label cruelty-free memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik.

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel eksternal (kredibilitas dan sikap terhadap klaim pemasaran) dan variabel psikologis internal (norma subjektif dan perhatian altruistik terhadap kesejahteraan hewan) memengaruhi sikap dan niat pembelian produk perawatan pribadi yang tidak diuji pada hewan. Perusahaan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan kepentingan dan transparansi kampanye mereka, khususnya klaim "tidak diuji pada hewan". Para pembuat kebijakan juga setidaknya harus memberikan sanksi kepada pelaku bisnis yang mengomunikasikan klaim tidak jujur terkait pengujian pada hewan terhadap produk kosmetik dan perawatan pribadi. (Grappe et al., 2021). Label pada produk yang dijual di masyarakat seharusnya tidak hanya bertujuan untuk menarik pembeli tanpa ada tindakan nyata di balik tulisan yang tertera pada kemasan. Selain itu, pada produk yang mengklaim bahwa perusahaannya cruelty-free, perusahaan harus memastikan bahan yang digunakan dan barang jadi yang diedarkan tidak diuji pada hewan dengan mengawasi pemasoknya juga.

Leaping Bunny sebagai salah satu organisasi yang mengeluarkan sertifikasi cruelty-free kepada perusahaan kosmetik, menyatakan bahwa beberapa perusahaan kosmetik yang tidak dapat disetujui untuk pengajuan label cruelty-free mungkin masih dapat menguji produk atau bahan-bahan mereka pada hewan karena adanya celah hukum tertentu. Hal ini termasuk diantaranya karena bahan tersebut digunakan secara luas dan tidak dapat digantikan oleh zat lain yang mampu melakukan fungsi serupa; bahan yang digunakan terbukti menimbulkan masalah kesehatan manusia dan dianggap memerlukan pengujian pada hewan yang dibenarkan dan didukung oleh protokol penelitian terperinci yang diusulkan sebagai dasar evaluasi; tidak ada metode alternatif non-hewan yang relevan yang diterima oleh otoritas di negara-negara tertentu; atau pengujian hewan dilakukan untuk memenuhi standar peraturan otoritas asing seperti di Tiongkok (Leaping Bunny, 2022).

Sementara (Magano et al., 2022) juga menyarankan agar produk kosmetik untuk menyadari bahwa altruisme konsumen dan pengetahuan mereka tentang lingkungan membuat mereka menghargai produk yang cruelty-free sehingga harus memperkuat kepercayaan

konsumen. Hal yang dapat dilakukan misalnya, membangun kemitraan dengan entitas independen yang dapat mensertifikasi tidak adanya pengujian pada hewan seperti dari Cruelty Free International atau PETA yang telah disebutkan sebelumnya.

Sheehan & Lee (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi keyakinan pada nilai hak-hak hewan (animal rights), semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk yang memasarkan diri sebagai produk yang cruelty-free dan semakin kuat pula sudut pandang bahwa heuristik itu berharga, meskipun ada kekurangannya. Hal ini tentunya sangat berkaitan dengan konsep konsumsi yang beretika yang juga sejalan dengan prinsip-prinsip dalam agama Islam bahwa mengonsumsi secara bijak dan penuh pertimbangan adalah prinsip yang harus dipegang sebagai umat Muslim.

KESIMPULAN

Ethical consumption (Konsumsi yang beretika) bukan lagi ceruk pasar dan konsumen semakin menyadari kekuatan yang mereka miliki saat membeli secara etis dan percaya bahwa mereka dapat membuat perubahan. Sebagian besar perusahaan telah menyadari pentingnya bersikap etis dan memasukkannya ke dalam strategi bisnis mereka, salah satu strateginya adalah dengan menerapkan prinsip tidak menguji produk mereka pada hewan (label cruelty-free). Studi ini menunjukkan bahwa masih ada perempuan Muslim di Aceh yang belum memiliki pengetahuan dan memahami dengan baik makna label cruelty-free. Sebagai umat Islam, tentu saja dalam hal konsumsi, kita juga harus memperhatikan ketentuan syariat, konsep halal dan thayyiban juga harus menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kedepannya, konsumen perlu meningkatkan kesadaran akan makna setiap label pada suatu produk sebagai wujud menjadi konsumen yang bijak dan memiliki kepedulian terhadap proses bisnis produk yang mereka konsumsi. Industri saat ini diharapkan terus mengembangkan solusi alternatif untuk pengujian produk mereka selain pada hewan, meskipun dari sudut pandang ilmiah hal ini tentu membutuhkan waktu dan penelitian berkelanjutan dalam penerapannya. Namun demikian, perusahaan tetap diharapkan untuk lebih peduli dengan tanggung jawab sosial dan mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis berkelanjutan sebagai bagian dari strategi branding.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan beberapa informan dan penelitian ini sebagai observasi awal tentang bagaimana pendapat umat Islam khususnya perempuan

mengenai isu pengujian produk pada hewan yang dikaitkan dengan pemikiran keagamaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam terkait etika konsumsi pada umat Islam, menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang banyak dan menggunakan variabel lain seperti label halal, vegan, organik, natural, atau bebas paraben yang tentunya dapat difokuskan pada industri pangan, obat-obatan, maupun kosmetik yang merupakan bagian dari rantai nilai halal yang menjadi perhatian pemerintah dalam pengembangan ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100136.
- Cruelty Free International. (2022). <https://crueltyfreeinternational.org/>.
- Furqani, H., & Haneef, M. A. (2016). Qur’anic Concepts Of Man And Nature And Their Ethical Implications For Human Behavior: Developing An Alternative Islamic Framework. *Al-Shajarah: Journal of the International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC)*, 20(2). <https://journals.iium.edu.my/shajarah/index.php/shaj/article/view/331>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Leaping Bunny. (2022). *The Leaping Bunny Difference*. <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-difference>.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A cross-sectional study on ethical buyer behavior towards cruelty-free cosmetics: what consequences for female leadership practices? *Sustainability*, 14(13), 7786.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Toward a Shared Craft. *Educational Researcher*, 13(5), 20-30. <https://doi.org/10.3102/0013189X013005020>
- Petetta, F., & Ciccocioppo, R. (2021). Public perception of laboratory animal testing: Historical, philosophical, and ethical view. *Addiction Biology*, 26(6).

<https://doi.org/10.1111/adb.12991>

- Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1–15.
- Taylor, K., & Alvarez, L. R. (2019). An Estimate of the Number of Animals Used for Scientific Purposes Worldwide in 2015. *Alternatives to Laboratory Animals*, 47(5–6), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0261192919899853>.
- The Body Shop. (2022). *Forever Against Animal Testing*. <https://www.thebodyshop.co.id/stories/forever-against-animal-testing>
- Tlili, S. (2018). Animal ethics in Islam: A review article. *Religions*, 9(9), 269.
- Wahyuwardani, S., Noor, S. M., & Bakrie, B. (2020). Etika kesejahteraan hewan dalam penelitian dan pengujian: implementasi dan kendalanya. *Jurnal Wartazoa*, 30(4), 211–220.
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.35>.