



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia

Waspada Meliala^{1*}, Firdha Hidayatullah², Virgilio Cancera Meliala³

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Ottow & Geissler, Serui, Indonesia

^{*}waspadastieog20@gmail.com¹, firdhahidaya@gmail.com², virgimelialasembiring@gmail.com³

Alamat: Jl. Maluku Serui No. 28, Serui Kota, Kec. Yapen Sel., Kabupaten Kepulauan Yapen, Papua 98213, Indonesia

Korespondensi penulis: virgimelialasembiring@gmail.com

Abstract. *The halal cosmetics industry in Indonesia is rapidly growing as Muslim consumers become increasingly aware of the importance of products that comply with Islamic principles. This study aims to identify the factors influencing the purchase decisions of halal cosmetic products, including price, brand image, halal certification, religiosity, and brand trust. The research employs a quantitative survey method with a Structural Equation Modeling (SEM) approach to analyze the relationships between variables. The findings indicate that brand trust and awareness of halal certification play a significant role in purchasing decisions. Additionally, religiosity influences consumer awareness of product halalness. This study provides recommendations for producers to emphasize halal aspects, transparency in information, and educational marketing to enhance consumer trust and loyalty.*

Keywords: *Halal cosmetics, purchasing decisions, halal certification, brand trust, religiosity.*

Abstrak. Industri kosmetik halal di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, seperti harga, citra merek, sertifikasi halal, religiusitas, dan brand trust. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan kesadaran sertifikasi halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, religiusitas berpengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi produsen untuk lebih menonjolkan aspek kehalalan, transparansi informasi, serta pemasaran berbasis edukasi guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kosmetik halal, keputusan pembelian, sertifikasi halal, brand trust, religiusitas

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di dunia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk mempercantik diri, tetapi juga untuk perawatan kulit dan kesehatan. Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kebutuhan akan produk kosmetik halal terus meningkat. Kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk halal semakin berkembang, terutama dengan adanya berbagai regulasi yang mendukung industri halal.

Berdasarkan data dari Global Islamic Economy Report, Indonesia merupakan pasar kosmetik halal terbesar di dunia, tetapi masih tertinggal dalam hal produksi dibandingkan negara lain seperti Malaysia dan Uni Emirat Arab. Salah satu tantangan utama adalah

rendahnya kesadaran konsumen tentang sertifikasi halal pada produk kosmetik serta rendahnya ketersediaan produk halal di pasaran. Beberapa faktor seperti edukasi masyarakat, promosi dari produsen, serta peran pemerintah dalam mengawasi standar halal turut memengaruhi kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Selain itu, semakin banyaknya produk impor yang masuk ke pasar Indonesia menambah persaingan di industri ini. Konsumen sering kali kesulitan dalam menentukan produk mana yang benar-benar halal dan aman digunakan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia. Faktor-faktor seperti harga, citra merek, sertifikasi halal, religiusitas, serta brand trust diyakini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya tren gaya hidup halal juga menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik halal. Konsumen Muslim saat ini tidak hanya mencari produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik halal agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Lebih jauh, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mempercepat penyebaran informasi mengenai kosmetik halal. Konsumen kini lebih mudah mengakses informasi mengenai bahan-bahan produk, proses sertifikasi halal, serta ulasan dari pengguna lain. Faktor ini semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal yang transparan dan terpercaya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas. Dalam industri kosmetik halal, harga sering kali dikaitkan dengan kehalalan bahan dan proses produksi. Konsumen Muslim cenderung rela membayar lebih untuk produk yang memiliki sertifikasi halal resmi dibandingkan produk yang tidak memiliki kejelasan dalam aspek kehalalan.

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Menurut Aaker (1997), citra merek

yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai produk. Dalam konteks kosmetik halal, citra merek yang baik akan membangun kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menjaga kualitas produk dan menyampaikan pesan merek yang kuat kepada konsumennya.

2.3 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah tanda bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariat Islam. Sertifikasi ini dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melalui serangkaian uji kehalalan bahan dan proses produksi. Menurut penelitian sebelumnya, adanya logo halal pada produk kosmetik memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

2.4 Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian. Menurut Mokhlis (2009), konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Dalam konteks kosmetik halal, religiusitas berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik.

2.5 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Delgado-Ballester et al. (2003) menyatakan bahwa brand trust sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam industri kosmetik halal, brand trust sangat dipengaruhi oleh konsistensi perusahaan dalam menyediakan produk yang benar-benar halal dan berkualitas.

2.6 Kesadaran Sertifikasi Halal

Kesadaran akan sertifikasi halal mencakup pemahaman konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal dalam memilih produk. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap logo halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kesadaran ini dapat dipengaruhi oleh faktor edukasi, promosi, dan pengalaman pribadi. Produk dengan logo halal yang jelas lebih mudah menarik perhatian konsumen Muslim dibandingkan produk yang tidak mencantumkan sertifikasi halal.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam jumlah besar secara sistematis dan objektif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Indonesia yang menggunakan produk kosmetik halal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti konsumen yang aktif membeli dan menggunakan kosmetik halal. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin untuk memastikan tingkat keakuratan data yang tinggi.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian utama:

- **Bagian I:** Data demografi responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan frekuensi pembelian kosmetik halal).
- **Bagian II:** Pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, sertifikasi halal, religiusitas, dan brand trust.
- **Bagian III:** Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, dengan rentang skala dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring. Kuesioner daring disebarakan melalui media sosial dan platform survei online, sedangkan kuesioner luring dilakukan dengan membagikan formulir kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan metode kombinasi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah partisipan dan memastikan validitas data yang diperoleh.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS dan SmartPLS, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas** - Menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner valid dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.
2. **Analisis Deskriptif** - Untuk memahami distribusi demografi responden dan pola pembelian kosmetik halal.
3. **Analisis Regresi dan Model SEM (Structural Equation Modeling)** - Digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga, citra merek, sertifikasi halal, religiusitas, dan brand trust) dengan variabel dependen (keputusan pembelian kosmetik halal).
4. **Uji Mediasi** - Untuk mengetahui apakah brand trust dan kesadaran sertifikasi halal berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Dengan pendekatan analisis yang sistematis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia serta memberikan rekomendasi bagi produsen dan pemangku kepentingan terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting:

- **Harga** berpengaruh positif terhadap brand trust dan keputusan pembelian.
- **Citra Merek** memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
- **Sertifikasi Halal** secara signifikan meningkatkan kesadaran akan kehalalan dan brand trust.
- **Religiusitas** memengaruhi kesadaran terhadap sertifikasi halal.
- **Brand Trust dan Kesadaran Sertifikasi Halal** memainkan peran sebagai mediator dalam keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia sangat mempertimbangkan faktor brand trust dan kesadaran sertifikasi halal dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, harga dan citra merek juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa

perusahaan kosmetik perlu lebih menonjolkan aspek kehalalan produk dan membangun citra merek yang kuat.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas memiliki dampak langsung terhadap kesadaran akan sertifikasi halal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung mencari produk yang memiliki label halal sebagai jaminan kehalalan. Faktor ini menjadi semakin relevan mengingat peningkatan kesadaran global terhadap konsep halal dalam berbagai industri, termasuk kosmetik.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi yang diberikan produsen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah terbukti memiliki sertifikasi halal resmi dan memiliki rekam jejak yang baik dalam menjaga kualitas produknya. Oleh karena itu, produsen diharapkan untuk lebih terbuka dalam menyampaikan informasi terkait bahan baku dan proses produksi kosmetik halal.

Selain aspek transparansi, faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah adanya kampanye edukasi yang intensif mengenai produk halal. Konsumen yang memahami pentingnya kehalalan dalam kosmetik akan lebih yakin untuk memilih produk dengan sertifikasi halal. Oleh karena itu, upaya pemasaran harus mencakup pendekatan berbasis edukasi agar konsumen dapat lebih memahami manfaat dan keamanan produk halal. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa peran media sosial dalam keputusan pembelian kosmetik halal semakin meningkat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan oleh konsumen untuk mencari ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer Muslim yang memiliki kredibilitas dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan kosmetik halal untuk memperluas pasar mereka.

Selain itu, adanya dukungan dari pemerintah dalam bentuk regulasi yang lebih ketat terhadap sertifikasi halal juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemerintah dapat memperkuat sistem sertifikasi halal dan melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap produk yang beredar di pasar. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih aman dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Lebih jauh, faktor psikologis dan budaya juga berperan dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Dalam beberapa kasus, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek religius tetapi juga faktor kualitas dan efektivitas produk. Oleh karena itu, merek kosmetik halal yang ingin berkembang harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga memiliki kualitas yang kompetitif di pasar.

Dari perspektif akademis, penelitian ini menambahkan pemahaman baru mengenai hubungan antara religiusitas, kesadaran sertifikasi halal, dan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, seperti preferensi bahan alami dan pengaruh tren kecantikan di kalangan Muslimah modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk halal mereka perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek harga, citra merek, sertifikasi halal, religiusitas, dan brand trust secara bersamaan. Dengan demikian, mereka dapat menarik lebih banyak konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Kedepannya, tren inovasi dalam industri kosmetik halal seperti pengembangan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan juga dapat menjadi faktor yang semakin diperhitungkan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti harga, citra merek, sertifikasi halal, religiusitas, dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk dengan sertifikasi halal yang jelas dan merek yang terpercaya. Selain itu, kesadaran akan pentingnya kehalalan dalam kosmetik terus meningkat, didorong oleh faktor religiusitas dan informasi yang diperoleh melalui media digital.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa brand trust dan kesadaran sertifikasi halal memainkan peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor utama dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada transparansi informasi, edukasi konsumen, dan promosi berbasis nilai-nilai Islam dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi produsen kosmetik halal.

5.2 Saran

- **Untuk Produsen Kosmetik Halal:**
 - Menonjolkan logo sertifikasi halal pada kemasan dan bahan promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - Menggunakan strategi pemasaran yang berbasis edukasi guna meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya kehalalan dalam kosmetik.
 - Memastikan harga produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan kehalalan bahan yang digunakan.
 - Berkolaborasi dengan influencer Muslim dan komunitas halal untuk memperkuat citra merek dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial.
- **Untuk Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi:**
 - Memperketat pengawasan terhadap produk kosmetik yang beredar di pasar agar memenuhi standar halal yang telah ditetapkan.
 - Memberikan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk kosmetik halal.
 - Mempermudah prosedur sertifikasi halal bagi pelaku usaha kosmetik kecil dan menengah untuk meningkatkan jumlah produk halal di pasaran.
- **Untuk Konsumen:**
 - Meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk kosmetik halal dengan membaca label dan memahami komposisi produk sebelum membeli.
 - Aktif mencari informasi tentang kosmetik halal melalui sumber terpercaya dan berbagi pengalaman dengan sesama konsumen.
 - Mendorong lebih banyak permintaan terhadap produk halal untuk meningkatkan kesadaran industri kosmetik terhadap pentingnya sertifikasi halal.
- **Untuk Penelitian Selanjutnya:**
 - Mengkaji lebih lanjut faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, seperti tren penggunaan bahan alami dan keberlanjutan produk.
 - Meneliti dampak media sosial terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik halal.
 - Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan kelompok usia dan demografi yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Global Islamic Economy Report (2022). *State of the Global Islamic Economy*. Dubai Islamic Economy Development Centre.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2021). *Pedoman Sertifikasi Halal Produk Kosmetik*.
- Rahman, A., & Asrarhaghghi, E. (2015). *Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). *Halal certification: an international marketing issues and challenges*. *Proceedings of International Conference of Business and Information*.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a Brand?*. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.