

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Siti Nurmayana Adianti¹, Febrima Ayuningrum²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam (STEBI) Global Mulia Cikarang^{1,2}
nurmayana@globalmulia.ac.id¹, febrimaayuningrum@globalmulia.ac.id²

Abstract

Cosmetics is one of the products offered to meet the secondary needs and desires of consumers, in order to appear more beautiful and attractive. Because the majority of the population in Indonesia adheres to the Islamic religion with a Muslim population reaching 86.9%, therefore certainty about product halalness is an important thing to pay attention to. The development of halal cosmetics in Indonesia has grown quite significantly. This is marked by the emergence of cosmetic companies with various brands. The cosmetic brand that is quite well-known in the community is Wardah. This study aims to determine how the influence of the halal label on the decision to purchase Wardah cosmetic products. In this study the authors used the label theory according to Philip Kotler and Garry Armstrong (2010) and the purchasing decision theory according to Tjiptono (2011). The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires. Subjects in this study used a sample of 86 respondents. Sources of data used in this study are primary and secondary data. The data analysis method used in this study is the data normality test, data linearity test, simple regression test and t test using IBM SPSS 22. The results of this study indicate that the Halal Label (X) influences Purchase Decision (Y). The results in the test can be seen from the results of the simple linear regression test, it can be seen that the results of the significance of t are $0.000 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that the Halal Label variable (X) has a significant effect on Purchase Decision (Y). And it can also be seen from the t count of 14.517 which means the t count is greater than the t table of 1.992.

Keywords: Halal Label and Purchase Decision

Abstrak

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekunder, agar tampil lebih cantik dan menarik. Karena mayoritas penduduk di Indonesia menganut agama Islam dengan jumlah penduduk yang beragama Islam mencapai 86,9%, maka kepastian tentang kehalalan produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan bermunculannya perusahaan kosmetik dengan berbagai merek. Brand kosmetik yang cukup terkenal di masyarakat adalah Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori label menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2010) dan teori keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Subyek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji linearitas data, uji regresi sederhana dan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam pengujian dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana dapat diketahui hasil signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan juga dapat dilihat dari t hitung sebesar 14,517 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,992.

Kata kunci: Label Halal dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 86,9% (Bayu, 2022), maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen. Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli.

Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016).

Wardah Kosmetik merupakan salah satu brand kosmetik halal yang diusung PT Paragon Technology and Innovation. Kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995, dengan keunggulan sebagai kosmetik bersertifikat halal. Sertifikat halal Wardah Kosmetik dari Majelis Ulama Indonesia merupakan sarana untuk menarik konsumen. dan peningkatan penjualan produk. Sebagai pelopor *brand* kosmetik halal, Wardah menjadi *brand* dengan produk yang sangat laku di pasaran. Di Indonesia, Wardah tergolong dalam *brand* yang sangat mudah ditemukan.

Kosmetik Wardah cocok baik untuk remaja maupun dewasa, kosmetik Wardah merupakan produk yang sesuai untuk digunakan remaja maupun dewasa karena sudah diperiksa legalitas dan kehalalannya serta mudah didapat, dan komposisi produk Wardah yang menggunakan bahan alami mengarahkan masyarakat pada percaya bahwa kosmetik Wardah aman digunakan. Selain itu beberapa produk dari Wardah juga sudah masuk dalam kategori *Top Brand for Teens Index* (TBI) tahun 2020.

Wardah kosmetik sudah berdiri selama 23 tahun dan selalu melakukan inovasi dan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen dengan mengunggulkan halal dan keamanannya bagi konsumen yang menggunakan Wardah kosmetik. Wardah kosmetik memiliki 13 produk kosmetik *make up* memiliki kegunaan dan kemasan yang berbeda-beda.

Wardah selalu melakukan inovasi. Terbukti kini Wardah telah menelurkan berbagai rangkaian kecantikan, seperti produk terbarunya, Wardah *Everyday Cheek & Lip Tint* pewarna bibir yang juga bisa diaplikasikan ke pipi sebagai '*blush*' cair. Selain itu Kosmetik Wardah ini memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya.

Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation berinovasi dengan mengembangkan formula-formula baru demi menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang bersaing dengan produk-produk di pasaran.

Salah satu inovasi yang dilakukan oleh tim RnD adalah maskara Halal dari Wardah. Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation berhasil menjawab kebutuhan perempuan muslim yang ingin tampil cantik tapi tetap dapat digunakan untuk beribadah dengan nyaman. Mengingat seorang muslimah berkewajiban untuk menjalankan sholat lima waktu dan salah satu syarat sah sholat adalah berwudhu yang mewajibkan seorang muslimah harus membasuh muka. Dalam uji laboratorium LPPOM MUI, produk maskara Wardah diakui bisa tembus air. Produk ini memang tidak mudah larut oleh air, tetapi tetap bisa ditembus air seperti halnya tinta pemilu yang sudah bersertifikat halal. Berdasarkan pengujian auditor LPPOM MUI tersebut, Komisi Fatwa MUI sepakat meloloskan sertifikat halal untuk maskara Wardah ini. Standar produksi PT Paragon Technology and Innovation adalah kepastian halal dari LPPOM MUI sebelum produk diproduksi. Maskara ini terdiri dari dua jenis yaitu Wardah EyeXpert Aqua Lash yang memberikan efek bulu mata menjadi lebih panjang dan lentik serta mudah dibersihkan. Selain itu ada juga Wardah EyeXpert Perfect Curl Mascara yang memberikan efek

lebih lentik, panjang, dan tebal pada bulu mata yang lebih tahan lama. Wardah tampil dengan suguhan produk yang mengutamakan keamanan dan kualitas. Produk tidak hanya terbuat dari bahan alami tetapi juga halal digunakan sehari-hari. Jaminan keamanan dan kualitas itupun dihadirkan dalam *eyeliner* Wardah. Maka dalam hal ini peneliti tertarik ingin mengetahui apakah label halal berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Label Halal

Menurut Kotler dan Armstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Kotler P. & Armstrong, 2010).

Label mempunyai fungsi diantaranya sebagai berikut: Label mengenali produk ataupun merk. Label memastikan kelas produk. Label menggambarkan sebagian perihal menimpa produk (siapa pembuatnya, dimana terbuat, kapan terbuat, apa isinya, gimana memakainya, serta gimana memakai secara nyaman). Label mempromosikan produk melalui aneka foto yang menarik (Wordpress, 2022).

Label juga mempunyai tujuan diantaranya: Memberikan data tentang isi produk yang diberi label tanpa wajib membuka kemasan. Berperan bagaikan fasilitas komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang butuh dikenal oleh konsumen tentang produk tersebut, paling utama hal-hal yang kasat mata ataupun tidak dikenal secara raga. Berikan petunjuk yang pas pada konsumen sampai diperoleh guna produk yang optimum. Fasilitas periklanan untuk produsen. Berikan rasa nyaman untuk konsumen

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wa halalān*, yang berarti melepas, melepaskan, membubarkan dan membolehkan. Barang atau tindakan apa pun yang pantas digunakan atau diberlakukan dalam Islam disebut halal. Istilah ini lebih umum digunakan dalam bahasa sehari-hari untuk menyebut makanan dan minuman yang halal untuk dimakan menurut Islam, tergantung dari bentuk makanannya dan cara memperolehnya.

Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal, dalam Surah An-Nahl ayat 114 : “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya*”.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana syarat-syarat produk halal menurut syariat Islam antara lain adalah sebagai berikut: Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat islam misalkan tidak dengan mencuri. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca *basmalah*. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT). Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

Definisi Label Halal

Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Labelisasi halal dapat diartikan sebagai pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kedaluwarsa, tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya (Yasma, 2019).

Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung: Nama produk. Daftar bahan yang digunakan. Berat bersih atau isi bersih. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia. Keterangan tentang halal. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Menyadari tanggung jawabnya untuk melindungi masyarakat, maka Majelis Ulama Indonesia mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika atau lebih dikenal sebagai LP POM MUI. Lembaga ini didirikan sebagai bagian dari upaya untuk memberikan ketenteraman batin umat, terutama dalam mengkonsumsi pangan, obat dan kosmetika. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia. Selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.

Indikator Label Halal

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam. Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut: Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dll.) dibuat dengan coretan alat tulis. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Konsep Dasar Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Hestanto, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Suryani (2008), keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (Lindung Bulan, 2016). Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi: Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang

menentukan keputusan pembelian. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dalam Islam perilaku keputusan pembelian, seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu (Hestanto, 2021): Nilai Emosional. Nilai Sosial. Nilai Kualitas. Nilai Fungsional

Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Hestanto, 2021): Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*). Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdiri dari : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti haus, lapar, meningkat secara maksimal dan menjadi pikiran, atau kebutuhan mungkin timbul di bawah pengaruh rangsangan eksternal, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan pembelian. Misalnya, iklan atau percakapan dengan teman.

Pencarian Informasi, konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi tambahan. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada di dekatnya, kemungkinan besar konsumen akan membelinya nanti. merek dan fitur-fitur yang tersedia meningkat .

Evaluasi Alternatif, tidak ada metode tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan model terbaru menunjukkan bahwa konsumen membuat sebagian besar keputusan mereka secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, ingin kebutuhan mereka terpenuhi. Kedua, konsumen mencari manfaat khusus dalam solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen mengkategorikan merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

Perilaku Pasca Pembelian, merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Konsep Dasar Kosmetik

Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Psychologymania, 2010). Kosmetik berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti "berhias". Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Sekarang kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat (Psychologymania, 2010).

Kosmetika sebagai produk dalam memelihara kecantikan semakin berkembang seiring dengan perkembangan bioteknologi. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Tahun 1976, kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Zat tersebut tidak boleh mengganggu kulit dan kesehatan tubuh secara keseluruhan. Dari pengertian tersebut, kosmetika digunakan baik pada bagian luar maupun dalam tubuh manusia.

Kosmetik yang beredar di pasaran sangat beragam baik merek, jenis, kegunaannya, maupun warna dan bentuknya, sehingga sering membingungkan para konsumen dalam pemilihan kosmetik. Penggolongan kosmetik menurut penggunaannya bagi kulit terbagi dalam dua jenis yaitu: Kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*), merupakan kosmetika untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit. Kosmetik riasan (dekoratif atau make up), merupakan kosmetika untuk memperindah wajah. Sesuai ajaran Islam, dua hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan produk kosmetika adalah kebersihan dan kesucian. Artinya, kosmetika harus halal dan suci (Mughtaridi, 2017).

Berikut ini adalah beberapa bahan kosmetik berbahaya yang bisa memberi dampak buruk pada kulit maupun kesehatan (Agustin, 2021): Merkuri, jika terserap ke dalam tubuh, merkuri dapat menyebabkan kerusakan otak dan saraf, penyakit ginjal, gangguan fungsi paru, masalah pada sistem pencernaan serta menurunnya daya tahan tubuh. *Hidroquinon*, bahan yang sering digunakan pada produk pemutih kulit. Penggunaan jangka panjang kerap dikaitkan dengan terjadinya *ochronosis*, yaitu kelainan pigmentasi yang menjadikan kulit mengalami bercak hitam kebiruan. Formalin, untuk mengawetkan jenazah. Zat ini bersifat karsinogen yang berarti dapat memicu kanker terlalu lama atau terlalu sering terpapar formalin, dapat meningkatkan risiko terjadinya gangguan pernapasan, mual dan muntah, iritasi kulit hingga kanker. *Phthalates*, dapat ditemukan pada cat kuku, sampo, parfum, sabun, *lotion* dan *hair spray*, *phthalates* bisa meningkatkan gangguan pada perkembangan anak. Timbal, logam

beracun yang berbahaya bagi kesehatan. Logam ini kerap digunakan dalam produk lipstick ini dapat meningkatkan risiko terjadinya keracunan timbal dan kerusakan ginjal. Sedangkan pada wanita hamil, paparan timbal dalam kadar tinggi dapat menyebabkan keguguran, kelahiran prematur, dan berat badan lahir bayi rendah.

Selain beberapa bahan di atas, ada beberapa bahan kosmetik berbahaya lainnya yang juga berisiko menimbulkan dampak buruk pada kesehatan, seperti *chloroform*, *triclosan*, *vinyl chloride*, *bithiniol*, dan *methylene chloride*. Untuk mengurangi risiko yang dapat ditimbulkan oleh kosmetik berbahaya, disarankan untuk lebih cermat dalam memilih dan menggunakan kosmetik. Berikut ini adalah beberapa cara yang dapat diterapkan (Agustin, 2021) : Simpan kosmetik dalam wadah tertutup dan letakkan di tempat yang tidak terkena sinar matahari. Hindari kosmetik dari paparan suhu panas yang dapat merusak kandungan pengawet di dalam kosmetik. Pengawet dalam kosmetik berguna untuk menghalau bakteri. Hindari saling berbagi kosmetik dengan orang lain untuk mencegah infeksi dan penyebaran bakteri. Gunakan kapas atau spons baru bila Anda ingin mencoba sampel kosmetik di toko atau pusat perbelanjaan. Hati-hati menggunakan kosmetik di bagian mata. Bila mata sedang mengalami iritasi, tunda pemakaian kosmetik hingga mata benar-benar pulih. Segera buang kosmetik, jika sudah berubah warna atau berbau. Jangan gunakan kosmetik yang sudah lama atau melewati tanggal kedaluwarsa. Usahakan untuk menggunakan kosmetik yang mencantumkan semua bahan yang digunakan pada label kemasan.

Di Indonesia, tuntutan kosmetik halal diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang mengatur bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Atas nama perlindungan konsumen, pemerintah mewajibkan kosmetik yang beredar di Indonesia untuk bersertifikat halal sejak 2 Februari 2021, dilakukan secara bertahap hingga 17 Oktober 2026. Ini merupakan amanat Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (Rachmawati, 2022).

Kosmetik halal adalah produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kosmetik tidak mendapatkan sertifikat halal jika mengandung bahan haram baik dari hewan, tumbuhan atau mikroba. Dari hewan seperti bangkai, darah, babi dan atau bahan yang disembelih tidak sesuai tata cara Islam. Sedangkan dari tumbuhan yang bersifat memabukkan atau membahayakan kesehatan. Bahan yang berasal dari mikroba, proses kimiawi, biologi atau rekayasa genetik jika proses pertumbuhan atau pembuatannya tercampur, terkandung, atau terkontaminasi dengan bahan yang diharamkan (Rachmawati, 2022).

Pemerintah Indonesia atau Presiden telah membentuk sebuah badan yang diberikan tugas tertentu dalam hal pengawasan terhadap obat dan makanan yang disebut dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang disingkat dengan BPOM. Badan inilah dengan dikoordinasikan oleh Menteri Kesehatan dan Menteri Kesejahteraan Sosial yang diserahkan tugas pengawasan peredaran obat dan makanan di Indonesia, yang dibentuk di masing-masing Provinsi di seluruh Indonesia.

Dalam melakukan pengawasan obat dan makanan Menteri Kesehatan telah mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 965/MENKES/SK/XI/1992 tentang cara produksi kosmetik yang baik. Dalam undang-undang tersebut tidak diuraikan dengan jelas mengenai pengertian kosmetik tetapi lebih cenderung ke cara pengemasan, cara produksi, pengolahan dan lain-lain. Tetapi di dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang izin produksi kosmetika yang dimaksud dengan kosmetik ialah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan,

mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan sesuatu yang dapat dikonsumsi atau dipakai bagi banyak manusia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengaruh pada data-data angka yang diolah dengan metode bantuan aplikasi SPSS. Karena pada prosedur dan analisisnya menggunakan analisis statistik, maka dengan metode kuantitatif akan diperoleh label halal berpengaruh secara signifikan ataupun tidak terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung kelapangan ke lokasi untuk mendapatkan data- data yang relevan dengan penelitian, sehingga peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data dari masyarakat Kampung. Langensari Tasikmalaya.

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatasi masalah (Sugiyono, 2016). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif dengan menggunakan survei. Adapun Pengertian survei menurut Fred N.Kerlinger (2004) adalah riset mengkaji populasi (*universe*) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel- variabel penelitian (Hayati, 2021). Survei yang dilakukan dalam penelitian biasanya dilakukan dengan menyebar kuesioner.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian kuantitatif dilakukan pengujian teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini secara umum terdiri dari data yang bersumber dari penelitian lapangan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti dari sumber asli melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen atau lewat orang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu. (Sugiyono, 2015)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2015). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Rumus sampel Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut Yamane (1967):

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 d = *Margin/Sampling Error*

Ukuran sampel akan diambil dari populasi yang telah ditentukan dengan rumus slovin, dengan rincian sebagai berikut:

populasi (N) yang aktif sebanyak rata-rata 110 orang, tingkat kesalahan (d) 5% maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{110}{1 + (110 \times 0,0025)}$$

$$N = \frac{110}{1 + (0,275)}$$

$$N = 86,2 \text{ sampel dibulatkan menjadi } 86$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2019) dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut: Observasi, Kuesioner (Angket) dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kp.Langensari-Tasikmalaya) yang diolah menggunakan program SPSS 22 dinyatakan terdistribusi normal sehingga layak untuk diuji dengan uji linearitas dan uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear sederhana, uji koefisien regresi (uji t). Hal itu dibuktikan dengan hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data yang dilakukan dengan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05 dan setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui nilai *unstandardized residual* adalah 0,165. Dengan demikian dapat dikatakan hasil uji normalitas dengan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *unstandardized residual* > 0,05. Selanjutnya, dari hasil uji linearitas apabila nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear. Dan setelah dilakukan uji linearitas dapat diketahui nilai *deviation from linearity* sebesar 0,281 yang artinya terdapat hubungan yang linear karena lebih besar dari 0,05 antara label halal (Variabel X) dan keputusan pembelian (Variabel Y). Adapun berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji regresi linear sederhana diketahui nilai constants (a) sebesar 17,918 sedangkan nilai constants (b) koefisien regresi +0,506. Ini menyatakan bahwa setiap penambahan 5% tingkat Label Halal, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar +0,506. Karena nilai koefisiensi regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Label Halal (Variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 17,918 + 0,506X$.

Berdasarkan hasil kuesioner responden atau masyarakat menyatakan aman dan puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal. Persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbul keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label

halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata atau iman yang bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sedangkan sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian selama kurang lebih 5 (lima) bulan pada masyarakat Kp.Langensari-Tasikmalaya tentang “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 14,517 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,992. Koefisien regresi label halal sebesar 0.506 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.506.

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, d. (2021, Juni 3). *Waspada! Berbagai Bahan Kosmetik Berbahaya*. Retrieved from Alodokter: <https://www.alodokter.com/unsur-yang-menjadikan-kosmetik-berbahaya>
- Bayu, D. (2022, Februari Rabu). Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Hayati, R. (2021, September Kamis). *Penelitian Ilmiah*. Retrieved from Pengertian Penelitian Survei, Ciri, Macam, dan Cara Menulisnya: <https://penelitianilmiah.com/penelitian-survai/>
- Hestanto. (2021). *Keputusan Pembelian*. Retrieved from Manajemen Bisnis:
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi. 13*. Jakarta: Erlangga Pearson.
- Lindung Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 432-439.
- Muchtaridi. (2017). Kosmetika halal atau haram serta sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*, Vol. 2 No.1
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 965/MENKES/SK/XI/1992 tentang cara produksi kosmetik yang baik
- Psychologymania. (2010). *Pengertian Kosmetika*. Retrieved from Psikologi Konsumen [https://www.psychologymania.com/2012/10/pengertian-kosmetika.html#:~:text=Pengertian%20kosmetika%20adalah%20bahan%20Dbahan,kesehatan%20\(Tranggono%2C%202007\)](https://www.psychologymania.com/2012/10/pengertian-kosmetika.html#:~:text=Pengertian%20kosmetika%20adalah%20bahan%20Dbahan,kesehatan%20(Tranggono%2C%202007)).
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Warga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program

- Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan . *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 1.
- Rachmawati, P. (2022, Agustus 10). *Kosmetik halal makin populer: Bagaimana cara deteksi unsur haram dan seberapa besar pasarnya?* Retrieved from The Conversation: [https://theconversation.com/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya-185055#:~:text=Kosmetik%20halal%20adalah%20produk%20yang,Majelis%20Ulama%20Indonesia%20\(MUI\)](https://theconversation.com/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya-185055#:~:text=Kosmetik%20halal%20adalah%20produk%20yang,Majelis%20Ulama%20Indonesia%20(MUI)).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Yogyakarta: Alfabeta. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
- Wordpress. (2022). *Pengertian, Fungsi, Jenis & Ketentuan Label*. Retrieved from Seputar Pengetahuan: <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/03/label-adalah.html>
- Yasma, Y. (2019). *Analisis komparatif labelisasi halal pada kosmetik dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Kec. Kuta Alam*, 11-12.