

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal

Sinta Misda Mella^{*1}

^{*1}*Fakultas Agama Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah*

^{*1}*email: shintamella2000@gmail.com*

Keywords:

Halal Awareness, Purchase Interest, Halal Cosmetics

ABSTRACT

Halal cosmetics are products that are increasingly in demand because of consumers' concern about product conformity with religious and health principles. Awareness of halal cosmetic products is an important factor in influencing consumer buying interest. This research aims to identify the influence of halal awareness on interest in purchasing halal cosmetics among consumers. The data collected was analyzed using regression techniques to test the relationship between halal awareness variables and interest in buying halal cosmetics. The research results show that the level of halal awareness significantly influences interest in purchasing halal cosmetics. The implication of this research is the importance of marketing that emphasizes the halal aspects of cosmetic products to attract the interest of consumers who care about the halalness of the products they use.

Kata Kunci:

Kesadaran Halal, Minat pembelian, Kosmetik Halal

ABSTRAK

Kosmetik halal adalah product yang semakin diminati karena kepedulian pelanggan terhadap kesesuaian product dengan prinsip-prinsip agama dan kesehatan. Kesadaran akan kehalalan product kosmetik menjaadi factor mendasar dalam memengaruhi minat pembelian pelanggan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi untuk mengeksplorasi hubungan antara tingkat kesadaran akan kehalalan dan minat pelanggan dalam membeli product kosmetik yang halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi minat pembelian kosmetik halal. Implikasi dari penelitian ini adalah mendasarnya pemasaran yang menekankan aspek kehalalan product kosmetik untuk menarik minat pelanggan yang peduli akan kehalalan product yang mereka gunakan.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik berkembang pesat di Indonesia. Kosmetik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan fisik, tetapi juga semakin menjaadi perhatian pelanggan terkait dengan kandungan bahan-bahan yang digunakan serta kepatuhan

terhadap nilai-nilai keagamaan dan kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir, minat pelanggan terhadap product kosmetik halal mengalami peningkatan signifikan. Hal ini terkait dengan kesadaran akan mendasarnya menjaga aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemilihan product kosmetik.

Di Indonesia, mayoritas penduduknya adalah Muslim yang mengutamakan aspek kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam menyeleksi product konsumsi. Kosmetik halal dipastikan diproduksinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk tidak mengandung bahan-bahan yang dianggap haram dan diproduksinya dengan proses yang mematuhi prinsip-prinsip agama. Kecenderungan ini membuat kosmetik halal semakin diminati sebagai pilihan utama bagi pelanggan yang memperhatikan kepatuhan terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Selain dari aspek kehalalan, kosmetik halal juga dianggap lebih aman untuk digunakan karena biasanya menghindari penggunaan bahan-bahan kimia yang berpotensi berbahaya bagi kesehatan. Ini membuat product kosmetik halal semakin diminati oleh pelanggan yang peduli akan kesehatan kulit dan tubuh mereka. Dengan demikian, aspek kehalalan tidak hanya menjadi pertimbangan agama, tetapi juga menggambarkan kualitas dan keamanan suatu product kosmetik.

Informasi tentang kehalalan product dapat dengan cepat dan luas tersebar melalui platform online sehingga dapat berbagi pengalaman dan ulasan dengan sesama pelanggan, yang secara keseluruhan memperkuat pemahaman akan mendasarnya kehalalan dalam pemilihan product kosmetik. Dengan demikian, transparansi dan aksesibilitas informasi mengenai kehalalan product menjadi factor mendasar yang memengaruhi preferensi dan keputusan pelanggan dalam menyeleksi product kosmetik.

Namun demikian, meskipun terdapat peningkatan minat pembelian terhadap kosmetik halal, masih terdapat tantangan untuk menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini membuka jalan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi informasi dan media sosial mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap product kosmetik halal, serta bagaimana informasi tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran akan product kosmetik halal semakin menjadi perhatian utama bagi pelanggan di seluruh dunia, terutama di kalangan yang peduli dengan nilai-nilai agama

dan keberlanjutan. (Nurhayati dan Hendar, 2020). Kosmetik halal tidak hanya menjamin bahwa product tersebut diproduksi dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, tetapi juga menekankan pada penggunaan bahan-bahan yang tidak mengandung unsur-unsur haram. Hal ini sangat mendasar bagi pelanggan Muslim yang berupaya untuk menjaga aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam pemilihan product kosmetik. (Genoveva dan Utami, 2020)

Kesadaran akan kehalalan kosmetik juga turut dipengaruhi oleh factor-factor eksternal seperti perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Melalui platform-platform online, informasi tentang kehalalan suatu product kosmetik dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan secara luas. Pelanggan dapat melakukan penelitian mendalam tentang kandungan product serta sertifikasi kehalalannya sebelum mereka memutuskan untuk membeli. (Indonesian Ministry of National Planning, 2019; Adinugraha dan Sartika, 2019).

Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kehalalan juga mencerminkan perhatian terhadap kesehatan dan keamanan. Banyak pelanggan percaya bahwa product kosmetik halal cenderung lebih alami dan kurang mengandung bahan-bahan kimia yang berpotensi merugikan. Hal ini mempengaruhi preferensi mereka dalam menyeleksi product yang tidak hanya memberikan manfaat kosmetik, tetapi juga memenuhi standar kehalalan yang diinginkan. (Adinugraha dan Sartika, 2019).

Selain aspek kehalalan, kesadaran pelanggan terhadap product kosmetik halal juga bisa dipengaruhi oleh nilai-nilai etika dan keberlanjutan. (Mutmainah, 2018). Pelanggan semakin memperhatikan bagaimana suatu product diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan serta masyarakat sekitar. Product kosmetik halal seringkali dikaitkan dengan praktik produksi yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan. (Anggraini dan Dewanti, 2020; Jamal Abdul Nassir dan Nur Shahira, 2009).

Kesadaran terhadap kehalalan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek-merek yang menawarkan product kosmetik halal. Mereka cenderung lebih menyeleksi merek yang transparan tentang proses produksi dan sumber bahan-bahannya, serta telah memenuhi standar kehalalan yang diakui oleh otoritas agama atau sertifikasi halal yang kredibel. (Ardiani Aniqoh dan Hanastiana, 2020; Mubarak dan Imam, 2020)

Peningkatan kesadaran akan kehalalan juga dapat menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan bagi industri kosmetik halal. Semakin banyak pelanggan yang

sadar akan kemendasaran kehalalan, semakin besar pasar potensial bagi produsen kosmetik halal untuk berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan. (Sugibayashi et al., 2019).

Di samping itu, factor budaya dan identitas juga berpengaruh terhadap kesadaran akan product kosmetik halal. Bagi sebagian pelanggan, penggunaan product kosmetik halal bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga merupakan bagian dari praktik keagamaan dan identitas budaya yang mereka anut. (Rahim, Shafii, dan Shahwan, 2015)

Kesadaran akan product kosmetik halal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang. Pelanggan yang telah menyeleksi untuk menggunakan product kosmetik halal cenderung mempertahankan preferensi mereka secara konsisten, selama product tersebut terus memenuhi standar kehalalan yang diharapkan. (Divianjella, Muslichah, dan Ariff, 2020)

Terakhir, pendidikan dan informasi yang terus-menerus tentang kehalalan dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan dari generasi ke generasi. (Afendi, 2020). Pendidikan ini dapat terjadi di tingkat individu dan juga dalam lingkungan sosial dan keluarga, yang secara keseluruhan dapat membentuk pola pikir dan perilaku pelanggan terhadap product kosmetik halal. (Swidi et al., 2010).

METODE PENELITIAN

Metode ini memakai kuisisioner guna mendapatkan tanggapan dari responden mengenai tingkat kesadaran mereka terhadap kehalalan product kosmetik dan minat pembelian mereka terhadap kosmetik halal. Peneliti menganalisis data yang terkumpul menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi, untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana kesadaran halal memengaruhi minat pembelian kosmetik halal.

Pendekatan kuantitatif ini memberikan keuntungan dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan generalisasi yang lebih luas mengenai hubungan antara variable yang diteliti di dalam populasi yang lebih besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen terdiri dari lima item (AT1-AT5), yang terdiri dari lima pilihan jawaban dengan skor yang berbeda: SS, S, N, TS, dan STS. Instrumen ini mencakup 10 pernyataan mengenai kesadaran halal dan 7 pernyataan mengenai minat pembelian.

Peneliti menggunakan formulir Google sebagai instrumen penelitian dan menyebarkannya kepada sampel responden yang telah ditentukan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Hasil dari 105 tanggapan responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu tingkat kesadaran halal (X), mempengaruhi variabel terikat, yaitu minat pembelian (Y), dengan menggunakan rumus regresi:

$$y = a + bx$$

Langkah-langkahnya pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

a. Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal

H_1 = Ada pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal

b. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Uji regresi

d. Kriteria H_0 ditolak jika signifikan $\alpha < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mendistribusikan kuisioner secara acak kepada mahasiswa UMSU dan berhasil mendapatkan sampel 105 responden. Tabel berikut adalah keterangan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	%
1	Perempuan	68	64,8
2	Laki-laki	37	35,2

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil berikut:

Tabel2 Uji Validitas Istrumen

Item	Item-Total Corelation	R_{tabel}	Keterangan
K1	0,637	0,165	Valid
K2	0,583	0,165	Valid
K3	0,502	0,165	Valid
K4	0,662	0,165	Valid
K5	0,672	0,165	Valid
K6	0,465	0,165	Valid
K7	0,645	0,165	Valid
K8	0,594	0,165	Valid
K9	0,575	0,165	Valid
K10	0,795	0,165	Valid
K11	0,776	0,165	Valid
K12	0,669	0,165	Valid
K13	0,589	0,165	Valid
K14	0,735	0,165	Valid
K15	0,722	0,165	Valid
K16	0,659	0,165	Valid
K17	0,671	0,165	Valid

Dari tabel di atas diketahui semua item valid. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen

Item	Cronbach Alfa	0,60	Keterangan
K1	0,740	0,60	Reliabel
K2	0,745	0,60	Reliabel
K3	0,748	0,60	Reliabel
K4	0,745	0,60	Reliabel
K5	0,743	0,60	Reliabel
K6	0,748	0,60	Reliabel
K7	0,745	0,60	Reliabel
K8	0,746	0,60	Reliabel
K9	0,745	0,60	Reliabel
K10	0,736	0,60	Reliabel
K11	0,741	0,60	Reliabel
K12	0,741	0,60	Reliabel
K13	0,743	0,60	Reliabel
K14	0,737	0,60	Reliabel
K15	0,741	0,60	Reliabel
K16	0,743	0,60	Reliabel
K17	0,736	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item reliabel. Dalam analisis ini, digunakan metode statistik untuk mengevaluasi hasil tersebut.

Dari perhitungan didapatkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif atas minat pembelian kosmetik:

Tabel 4. Korelasi Antara Kesadaran Halal dan Minat Beli

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,754 ^a	,568	,564	3,45238	1,932
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan temuan ini, koefisien determinasi yang diperoleh sejumlah 0,568, menunjukkan bahwa variable independen, yakni kesadaran halal, memiliki pengaruh sejumlah 56,8% atas variable dependen, yaitu minat pembelian kosmetik halal. Korelasi ini menegaskan bahwa konsep halal merupakan bagian integral dari gaya hidup pelanggan Muslim di seluruh dunia, termasuk di kalangan mahasiswa UMSU. Kesadaran terhadap penggunaan product halal juga meningkat seiring dengan pemahaman akan nilai-nilai Islam yang diajarkan kepada mahasiswa. Selain dari pemahaman konseptual, kesadaran responden juga dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan product kosmetik yang tidak halal. Hal ini mengukuhkan bahwa kesadaran halal merupakan factor kunci dalam keputusan pembelian product, khususnya kosmetik (Genoveva dan Utami, 2020).

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Vizano, Khamaludin, dan Fahlevi (2021), memberi konklusi bahwa kesadaran terhadap product halal memiliki dampak signifikan atas minat pembelian product kuliner halal; semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar minat pelanggan.

Penelitian Afendi (2020), menunjukkan kesadaran atas kuliner halal dan persepsi terhadap kontrol perilaku menjadi factor signifikan dalam pembelian kuliner halal.

Minat pembelian pelanggan terhadap suatu product dapat muncul sebagai respons terhadap stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap stimulus tersebut dirancang

untuk merangsang pelanggan melakukan pembelian. Minat pembelian adalah prediktor yang tepat untuk mengantisipasi perilaku pelanggan, mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu product. Minat pembelian juga mencerminkan factor-factor motivasional yang mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian (Listyoningrum dan Albari, 2012).

Kosmetik pada abad ke-21 telah menjaadi kebutuhan sebagaimana halnya kuliner dan minuman, baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim. Keharusan akan product halal menjaadi hal yang krusial bagi umat Muslim, termasuk kebutuhan akan product kosmetik halal.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai konstanta (a) sejumlah 7,500, sementara nilai koefisien regresi untuk kesadaran halal (x) adalah 0,524. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,500 + 0,524X$.

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,005$, menunjukkan bahwa variable kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan atas minat pembelian kosmetik halal. Selain itu, nilai t hitung sejumlah 4,146 juga melebihi nilai t tabel (1,6605), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kesadaran halal berpengaruh secara signifikan dan positif atas minat pembelian kosmetik halal.

Menurut Shaari dan Arifin (2010) serta Yunus, Arifin, dan Rasyid (2014), factor-factor seperti pemahaman tentang bahan baku dan proses pembuatan product kosmetik, serta kepatuhan terhadap tuntutan agama, menjaadi indikator utama dari kesadaran pelanggan dalam menyeleksi product halal.

Kesadaran halal bagi umat Islam juga berimplikasi bahwa mengonsumsi kuliner halal dianggap sebagai berkah dan baik untuk kesehatan manusia, dan keyakinan ini juga diterapkan pada product kosmetik yang digunakan. Ini mencerminkan tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh pelanggan. Islam mengajarkan untuk mengonsumsi hanya kuliner, minuman, dan product lain yang halal dan baik.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa banyak responden, terutama mahasiswa, menyatakan bahwa menyeleksi product yang halal memberikan rasa puas, keamanan, dan kepercayaan akan kehalalan dan keamanan product tersebut. Persepsi ini mempengaruhi proses pemilihan, pengaturan, dan pertimbangan terhadap product yang akan dikonsumsi. Factor-factor internal seperti kepribadian individu, motivasi internal dan eksternal, serta proses belajar dan pengamatan terhadap product dengan label halal turut memengaruhi minat pembelian product tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneltian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable bebas (kesadaran halal) dan variable terikat (minat pembelian), yang dinyatakan dalam persamaan regresi $y = 7,500 + 0,524x$.
2. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,005$, menunjukkan bahwa variable kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan atas variable minat pembelian kosmetik halal. Selain itu, nilai t hitung sejumlah $4,146 > t$ tabel = 1,6605, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan atas minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Ardiani Aniqoh, A., Fitriya, N. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ahmad Ariff, Z. H. (2020). Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Djamal, S. M. (2017). Pelaksanaan Nilai-Nilai Ajaran Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Di Desa Garutungan Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Adabiyah*, 17(2), 161–179. <https://doi.org/10.24252/jad.v17i1i2a5>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal

Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>

Hashim, P., & Mat Hashim, D. (2013). A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient. *Pertanika Journal of Science and Technology*, 21(2), 281–292.

Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Product Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.

Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>

Rahim, N. F. @. F. b., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>

Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. Jr, & See, G. L. (2019). Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods. *Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>