

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21822>

PENGARUH LABEL HALAL DAN KESADARAN HALAL PADA MUSLIM GENERASI Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA PONTIANAK

¹Lili Yanti, ²M.Khairul Anwari, ³Nurlia

^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Pontianak, Indonesia

²akhkhair@unmuhpnk.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence the halal label and halal awareness, both partially and simultaneously, have on cosmetic purchasing decisions in the city of Pontianak. The type of research used is quantitative research. The data in this research uses primary data using data collection methods through questionnaires. The sample in this methodology is 120 respondents. Generation Z Muslims in the city of Pontianak, where the analysis used is SmartPLS 4.0. where the research results show that the halal label has a significant effect on cosmetic purchasing decisions.

Keywords: *Halal Label, Halal Awareness and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal dan kesadaran halal baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kota Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner/angket. Sampel dalam metodologi ini adalah 120 responden. Umat Islam generasi Z di kota Pontianak, dimana Analisis yang digunakan adalah *SmartPLS* 4.0. dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Kata Kunci: *Label Halal, Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian Kosmetik*

1. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Karena cantik adalah sebuah predikat yang ingin disandang setiap wanita. Untuk melakukan hal tersebut dilakukan perawatan tubuh. Oleh sebab itu maka konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kulitnya (Kurniawati L, 2018 : 6).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah populasi penduduk Muslim di kota Pontianak sebesar 518.952 jiwa. Berdasarkan jumlah penduduk saat ini, BPS mencatat jumlah populasi Generasi Z (yang lahir pada kurun 1997-2012) sebanyak 166.810 jiwa berdasarkan usia pada tahun 2020, Sebagian besar dari generasi Z ini termasuk dalam

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21822>

kategori usia produktif yang dapat menjadi peluang mempercepat pertumbuhan ekonomi. Generasi Z dianggap mewakili karakteristik masyarakat di Kota Pontianak yang saat ini didominasi oleh generasi Z.

Halal juga dapat dikatakan sebagai sebuah perlindungan konsumen. Sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat. Kesadaran untuk mengkonsumsi makanan, minuman, kosmetik dan produk lain yang memiliki label halal merupakan salah satu bentuk perlindungan produsen produk tersebut terhadap konsumen (Budiarti et al., 2020 : 76) (Sholikhah et al., 2021 : 194).

Hal ini ditandai oleh munculnya produsen/perusahaan kosmetik dengan berbagai merk. Brand kosmetik yang ada dikota Pontianak yang telah diakui Badan Pengawasan Obat dan makanan (BPOM) dan cukup terkenal dan dikenal luas di masyarakat kota Pontianak diantaranya *Natural Liquid Soap Geranium*, *Cica Glow Calming Gel Cream* dan *Fruity Glow Gentle Facial Wash*.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan produk yang berlabel halal. Pemilihan ini didasarkan pada sistem pemakaian para Generasi Z yang berusia mulai dari 15-29 tahun terutama yang beragama Islam khususnya dikota Pontianak apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu di tinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu, di dalam kosmetik tersebut (Rafita. Z.H, 2017 : 28). Penelitian ini juga berdasarkan observasi pada konsumen Kamala Beauty pontianak dalam pembelian produk kosmetik yang berlabel halal, terdapat masalah dimana kurangnya pengetahuan kosmetik yang berlabel halal dan kurangnya kesadaran halal konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik.

2. TELAAH TEORITIS

Kajian literatur dituliskan dalam paragraf mengalir. Kajian literatur memaparkan tentang telaah dari berbagai referensi yang bersumber dari buku ilmiah umum, buku-buku teoritis, tesis, disertasi dan jurnal ilmiah yang erat hubungannya dengan penelitian ataupun penelitian sebelumnya berkaitan dengan judul penelitian, hipotesis penelitian. Selain itu kajian literatur berisi landasan teori yang ditampilkan dalam kalimat-kalimat lengkap, ringkas, serta benar-benar relevan dengan pendahuluan dan tujuan penelitian. Sebagai contoh:

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21822>

Teori kelembagaan dalam suatu organisasi telah menempatkan lembaga sebagai inti dari analisis *design* dan perilaku organisasi, dimana organisasi dikatakan sebagai institusi lokal dari institusi yang lebih luas sebagai bentuk kepercayaan, aturan, dan norma yang diterima (Berthod, 2016).

New Institutional Theory (NIT) merupakan salah satu pendekatan dari bagian ilmu sosiologi yang mempelajari institusi dan organisasi (dua entitas yang dibedakan). Teori ini berusaha menjelaskan variasi dan kesamaan dari organisasi-organisasi dalam hal struktur dan perilaku seseorang, serta menentang suatu pandangan yang menyebutkan perkembangan organisasi hanyalah proses teknis untuk memperbaiki efisiensi sebagai konsekuensi dari rasionalitas aktor-aktor yang menjalankan organisasi tersebut. Bentuk organisasi (struktur, sistem pengendalian dan aktivitas) dan aktor (termasuk tindakannya) sedikit banyak berakar dari dibentuknya dan ditransformasikannya oleh lingkungan eksternal (Efferin, 2008).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z laki-laki dan perempuan yang beragama Muslim dengan kriteria mulai dari umur 15-29 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sendiri pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pada Generasi Z mulai dari umur 15 hingga 29 tahun sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisa data yaitu teknik model pengukuran (*Outer Model*), structural model (*Inner Model*) dan uji hipotesis. Teknik pada pengujian Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) terdapat Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, dan Uji Realibilitas. Sedangkan Uji Structural Model (*Inner Model*) terdapat Uji R-Square dan Uji Goodness of Fit (GoF) dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21822>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis PLS dalam penelitian ini meliputi *outer model* (uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji realibilitas) dan *outer loading* (analisis R-square dan *Goodness of Fit*). *Convergen Validity* dilakukan dengan melihat item *reliability* (*indicator validitas*) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstrak indikator yang mengukur konstrak tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan *valid*. Namun menurut Chin. (1998) untuk memeriksa awal dari *matriks loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. *Diskriminan Validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran kontraks. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap kontraks dengan indikator dari kontraks blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *diskriminan validity* yang baik apabila korelasi antara kontraks dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstrak blok lainnya.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *inner model* dengan melihat nilai R square yang merupakan uji *goodness of fit model*. Selain itu dengan melihat Total *effects* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik 1,96. Berdasarkan hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 2023 jika nilai *T statistic* >1,96 atau *P value* dengan nilai <0,05. Dalam analisis Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 4.751 yang > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P values bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikota Pontiaak. Dalam analisis Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 3.790 yang >1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P values bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikota Pontianak.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21822>

Halal Dan Kesadaran Halal Muslim Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dikota Pontianak.

Label Halal memiliki dampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang pertama H1: Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik, dari analisis yang telah dilakukan diatas menunjukkan $P\ values < 0,05$ yang berarti model penelitian ini antara pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai model prediksi ($P < 0,05$) atau H1 diterima.

Kesadaran Halal memiliki dampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan $P\ values < 0,05$ yang berarti model penelitian ini antara pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai model prediksi ($P < 0,05$) semakin tinggi kesadaran halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian atau H2 diterima.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Muslim Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dikota Pontianak. Berdasarkan analisis pada penelitian ini mengenai hasil hipotesis menerangkan bahwa Dalam analisis Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel nilai $T\ statistic$ menunjukkan angka sebesar 3.790 yang $> 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai $P\ values$ bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikota Pontianak. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen selalu memperhatikan adanya label halal pada produk

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21822>

kosmetik tersebut. Hal ini karena adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya label halal pada produk kosmetik. Dalam analisis Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel nilai *T statistic* menunjukkan angka sebesar 4.751 yang $> 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P values* bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran diri konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk kosmetik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia”. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & Evelina, T. Y. (2020). “Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan”. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(2), 150–155. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i2.73>
- Chin, W.W (1998). “The partial least squares approach to structural equation modeling”. *Modern methods for business research*.
- Fajrina, N. (2020). “Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan” (studi komparatif pada masyarakat kecamatan Kuta Alam dan kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Fakultas ekonomi dan bisnis: universitas islam negeri ar-raniry banda aceh*.
- Kurniawati, I. (2018). “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Iain Ponorogo” (doctoral dissertation, iain Ponorogo).
- Listiawati, J. F. (2020). “Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya”. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(4), 221-239.
- Rafita. H. Z. (2017). “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2013-2016 uin raden intan Lampung) (doctoral dissertation, uin raden intan

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21822>

Lampung).

Samad, T. F. D. (2019). *“Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta”*. Falah: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1), 1-9.

Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). *“Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial”*. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 2(2), 193–211.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>.

Wiki, J. F. (2019). *“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Religious Commitment Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”* (studi pada mahasiswi muslimah di fisip universitas Lampung).