

## PERAN LABELISASI HALAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA REMAJA

Zulia Khairani<sup>1</sup>; Efrita Soviyanti<sup>2</sup>; Faizah Kamilah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang Kuning  
E-mail : faizahkamilah@unilak.ac.id

**Abstract:** *This research was conducted to determine and analyze the effect of Halal Labeling on cosmetic purchasing decisions for teenage girls. This study conducted a survey on female adolescents aged 18-24 years. The population in this study were female adolescents aged 18-24 years. The sample in this study was 100 people using the quota sampling method and then analyzed the data obtained using quantitative and qualitative data analysis. Quantitative analysis includes: validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in the research and data processing that has been carried out by providing information and explanations. The results of the study found that halal labeling had a positive and significant effect on consumer buying decisions in the city of Pekanbaru*

**Keywords:** *Labeling, Halal, Purchase Decision, Teenagers*

### I. PENDAHULUAN

Kebutuhan wanita akan kosmetik memang tidak terelakkan lagi. Dalam hal ini mereka sering dihadapkan oleh beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Selain itu, setiap orang akan termotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya. Bagi wanita kosmetik adalah salah satu kebutuhan konsumsi sehari-hari yang tak boleh terlewatkan. Kebutuhan akan kosmetik ini pun dijadikan peluang bagi produsen kosmetik yang bersaing untuk menawarkan produk-produk kosmetiknya.

Wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik dan perawatan tubuh yang digunakan oleh sebagian besar dari mereka mulai dari bangun pagi sampai menjelang tidur di malam hari. Kosmetik merupakan suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh wanita agar tampak lebih cantik dan mempesona. Pemilihan produk kosmetik yang tepat akan mendukung penampilan para wanita. Oleh karena itu, para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menawarkan produknya dengan berbagai inovasi dan keunggulannya masing-masing.

Produk kosmetik di Indonesia sangat bervariasi. Penggolongan menurut

Peraturan Menteri Kesehatan RI berdasarkan kegunaan dan lokalisasi pemakaian pada tubuh, kosmetika digolongkan menjadi 13 golongan yaitu: Preparat untuk bayi; minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain; Preparat untuk mandi; minyak mandi, bath capsules, dan lain-lain; Preparat untuk mata; maskara, eye shadow, dan lain-lain; Preparat wangi-wangian; parfum, toilet water dan lain-lain; Preparat untuk rambut; cat rambut, hairspray, pengeriting rambut dan lain-lain; Preparat pewarna rambut; cat rambut, hairbleach, dan lain-lain; Preparat make up (kecuali mata); lipstik, rouge, bedak muka dan lain-lain; Preparat untuk Inovasi produk dilakukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen; Preparat untuk kebersihan badan; deodoran, feminism hygiene spray dan lain-lain; Preparat kuku; cat kuku, krem dan lotion kuku, dan lain-lain; Preparat cukur; sabun cukur, after shave lotion, dan lain-lain; Preparat perawatan kulit; pembersih, pelembab, pelindung dan lain-lain; Preparat untuk suntan dan sunscreen; suntan gel, sunscreen foundation dan lain-lain.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, seorang wanita akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Kepuasan tersebut dapat berupa kepuasan lahiriah dan kepuasan batin yang merupakan ketenangan hati. Banyak cara yang dilakukan dalam pemilihan produk yang sesuai. Salah satunya yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada kemasan produk. Melalui kemasan produk tersebut konsumen dapat melihat apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, melalui kemasan produk konsumen dapat melihat labelitas halal yang disandang oleh produk yang bersangkutan.

## II. KERANGKA TEORI

Labelitas halal merupakan pencantuman tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan pernyataan halal pada kemasan produk, bahwa produk tersebut adalah produk yang halal. Di ketahui bersama bahwa masih banyak produk yang diedarkan di pasaran yang belum mencantumkan label halal pada kemasannya. Dengan demikian produk-produk kosmetik yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang dan dianggap masih diragukan kehalalannya. Padahal jaminan halal merupakan salah satu hal penting untuk memenuhi kebutuhan batiniah terkhusus bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas dihuni oleh masyarakat Muslim. Populasi kaum Muslim yang demikian besar membuat kaum muslim menjadi pasar yang sangat potensial untuk dimasuki. Pemahaman agama yang semakin baik membuat kaum muslim semakin selektif dalam memilih produk yang akan dimanfaatkan. Dengan adanya label halal maka konsumen dapat membedakan produk kosmetik mana saja yang boleh mereka konsumsi.

Konsep halal telah banyak diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, halal berlaku

untuk segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Sedangkan haram merupakan lawan dari halal yang berarti tidak dibenarkan atau dilarang menurut Syari'at Islam. Seperti dalam al-Qur'an surat al-Maidah (5) ayat 3 yang artinya "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, dan daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlaam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku Cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku Ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang"

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa memakan tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, akan tetapi juga berarti memanfaatkan olahan babi dan bahan haram lainnya untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Para ulama berpendapat bahwa hukum Islam diantaranya halal, haram, dan najis. Jika sesuatu yang najis menempel di tubuh kita, maka hal tersebut akan mempengaruhi keabsahan ibadah yang kita lakukan. Hal tersebut dikarenakan salah satu syarat dari ibadah sholat adalah suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Oleh karena itu, setiap konsumen yang beragama Islam haruslah cermat dalam memilih dan menggunakan kosmetik, jangan sampai menggunakan kosmetik yang mengandung najis sehingga sholat fardhu yang dikerjakan menjadi tidak sah.

Halal atau tidaknya suatu produk merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar bagi konsumen Muslim karena mereka cenderung lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal. Ketidak inginan konsumen muslim mengkonsumsi produk haram meningkatkan keterlibatan yang tinggi dalam proses pemilihan produk. Hal tersebut membuat keterbatasan pada produk-produk kosmetik untuk memasuki pasar umat Muslim. Di Indonesia sangat mudah menemukan penggunaan label halal sehingga suatu produk kosmetik yang belum jelas cara pengolahan dan bahan bakunya dapat saja ditemplei tulisan halal pada kemasannya dan seolah-olah produk kosmetik tersebut halal untuk dikonsumsi.

Kosmetik merupakan produk yang digunakan konsumen dalam menunjang penampilannya. Namun, apakah dalam melakukan pembelian produk kosmetik dilakukan karena terjaminnya kehalalan dan bahan-bahan yang terkandung, atau label halal pada kemasan tidak menjadi dasar dalam pembelian suatu produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang berada di pasaran saat ini.

### III. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja usia 15 -24 tahun. menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 15-24 tahun dan belum menikah (2020). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Lokasi penyebaran kuesioner di Kota Pekanbaru. Adapun metode analisis data dimulai dengan melakukan tabulasi dari masing-masing indikator variabel untuk mengidentifikasi

rata-rata dari Labelisasi Halal dan Keputusan Konsumen. Selanjutnya dengan uji pengaruh dengan regresi sederhana variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y).

### IV. ANALISA DATA

#### Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan profil responden seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	15-19 tahun	47	47%
	20-24 tahun	53	53%
Jumlah		100	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%
	Jumlah		100
Jenis Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	71	71%
	Pegawai	20	20%
	Swasta	9	9%
	Wirasaha	0	0
	Jumlah		100
Tingkat Pendidikan	SMA	76	76%
	Diploma	15	15%
	Sarjana	9	9%
	Jumlah		100
Tingkat pendapatan perbulan	< Rp 3.000.000	74	64%
	3 juta – 6 juta	22	32%
	6 jt <	4	4%
	Jumlah		100

Berdasarkan profil responden diatas, ada dua kategori usia yaitu 15-19 tahun dan 20-24 tahun, dimana responden mayoritas berada pada usia responden 20-24 tahun. Dari kategori jenis kelamin, semua responden adalah perempuan, tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tamatan. Sedangkan dari tingkat pendapatan dominan dibawah Rp 3.000.000.

Selanjutnya hasil rangkuman atas seluruh penjelasan deskriptif dari indikator-indikator variabel di penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Data

No.	Pernyataan	Skor	Rata-Rata
<b>LABELITAS HALAL</b>			
1.	Saya memahami kegunaan label halal pada produk kosmetik	405	4,05
2.	Saya memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan kosmetik	369	3,69
3.	Label halal membantu saya dalam mengidentifikasi produk sebelum membeli kosmetik	408	4,08
4.	saya membeli produk kosmetik karena ada label halalnya	351	3,51
5.	Label halal memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram	421	4,21
6.	Label halal memperkuat keyakinan akan mutu produk	407	4,07
<b>TOTAL</b>		<b>2.331</b>	<b>3,885</b>
<b>KEPUTUSAN KONSUMEN</b>			
1.	Sebelum saya memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik, saya mencari tahu terlebih dahulu kosmetik yang berlabel halal	397	3,97
2.	saya membutuhkan produk kosmetik yang berlabel halal	420	4,2
3.	Saya mengevaluasi pilihan produk kosmetik yang saya beli, salah satunya berdasarkan "ada label halalnya"	406	4,06
4.	Saya selalu membeli produk kosmetik yang ada label halalnya	342	3,42
5.	saya merasa tenang menggunakan produk kosmetik halal	432	4,32
<b>TOTAL</b>		<b>1.997</b>	<b>3,994</b>

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa tanggapan responden perempuan pada labelitas halal kosmetik pada kriteria cukup baik yaitu dapat memahami fungsi dari labelitas halal pada kosmetik, terlihat dari skor rata-rata untuk labelitas halal 3,885. Hal ini disebabkan karena Sebagian besar responden sudah memahami kegunaan label halal pada produk kosmetik, label halal membantu responden dalam mengidentifikasi produk sebelum membeli kosmetik, label halal memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram dan memberikan keyakinan akan jaminan mutu produk. Hanya saja sebagian dari responden masih banyak yang kurang memperhatikan ada atau tidaknya label halal ketika akan membeli sebuah kosmetik. Pada keputusan pembelian konsumen, skor hasil deskriptif menunjukkan tanggapan responden pada kriteria cukup baik yaitu rata-rata 3,994. Sebagian besar responden mengatakan bahwa sebelum

mereka memutuskan untuk menggunakan produk

### Pembahasan

Berdasarkan hasil deskriptif data diketahui bahwa mayoritas responden memahami kegunaan label halal dalam sebuah produk kosmetik, memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan kosmetik dan merasa tenang jika menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Adapun skor deskriptif yang paling rendah yaitu pada indikator "membeli produk kosmetik karena ada label halalnya". Hal ini menandakan bahwa Sebagian dari responden memahami pentingnya label halal dalam sebuah kosmetik, tapi label halal bukan menjadi faktor utama saat mereka membeli kosmetik yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa menurut Sebagian besar responden bahwa label halal memperkuat keyakinan akan mutu produk kosmetik dan meyakini kosmetik juga terbebas dari kandungan bahan yang haram.

Berdasarkan hasil uji verifikatif, ditemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020) yang meneliti tentang pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian yang sama juga dilakukan Widyaningrum, P. W. (2017) tentang Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo), dimana hasilnya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tanggapan responden pada Labelisasi halal dan Keputusan Pembelian Kosmetik pada kategori cukup baik, yang artinya Label halal pada kosmetik dapat dipahami konsumen dan keputusan pembelian kosmetik yang berlabel halal cukup tinggi oleh konsumen.

### Saran

Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kota Pekanbaru. Sehingga perlu adanya peran label dalam memasarkan produk kosmetik.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahannya, Cet; Bandung: Diponegoro, 2010

Anonim. Artikel "Pengertian Halal, Label, dan Labelisasi Halal", <http://judulkaryailmiah.com>, diakses pada 24 Agustus 2022

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*, Cet; Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2002

Artikel "Daftar Terbaru Kosmetik Bersertifikat Halal", <https://hellohijabers.wordpress.com/2017/01/09/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2017/>, diakses pada 21 September 2022

Artikel "Kosmetik Haram Menurut MUI: Ketentuan Hukum dan Rekomendasi MUI", <http://adevnatural.com/kosmetik-haram-menurut-mui-ketentuan-hukum-dan-rekomendasi-mui/>, diakses pada 23 Agustus 2022

Bukhari dan Muslim. *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Kitab: Iman dan

Perniagaan, Penerjemah: Cecep Syamsul Hari dan Tolib Anis, Cet; Bandung: Mizan, 2000

Cannon, Josep P. Dkk. *Pemasaran Dasar edisi 16*, Penerjemah: Afia R Fitriani dan Ria Cahyani, Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2009

Harahap, Mutiara Rinda Sadly, Skripsi "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim Di Kota Medan", 2013, <http://repositopy.usn.ac.id>, diakses pada 22 Juli 2022

[https://id.wikipedia.org/wiki/Majelis\\_Ulama\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Majelis_Ulama_Indonesia), diakses pada 08 Oktober 2017 *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, <http://kbbi.web/label.html>, diakses pada 20 Agustus 2022

Kotler, Philip & Keller, Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Cet; Indonesia: PT. Indeks, 2007

Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I. *Perilaku Konsumen*, Cet; Yogyakarta: ANDI, 2004

Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Cet; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006

Ramadan, Fuad. Artikel "Perilaku Konsumen" <https://fuadramadan.wordpress.com/2013/11/15/perilaku-konsumen/>, diakses pada 8 september 2022

Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Cet; Yogyakarta: ANDI, 2006

- Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cet; Jakarta: Prenada Media, 2003
- Siregar, Syofian. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Cet; Jakarta: PT BumiAksara, 2014
- Sjamsuddin, Baso. 2013. Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Skripsi. Palopo: Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cet; Bandung: Alfabeta, 2014
- Sukirman. Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah, Cet; Makassar: Angkasa Timur, 2015
- Undang Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf>, diakses pada 6 Oktober 2022
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.