



The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia

Pengaruh Label Halal pada Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indonesia

Suriati^{1)*}, Ichwan P. Syamsuddin¹⁾, Dinah Husniah¹⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Bima

*Correspondence: yatisury697@gmail.com

ABSTRACT

In recent years, the awareness of Muslim consumers in Indonesia towards halal products has increased significantly, not only in food and beverages, but also in cosmetic products. The halal label on cosmetics is one of the important factors in influencing purchasing decisions, especially in the midst of rampant imported products and global beauty trends. This study aims to determine the extent to which the halal label influences consumer purchasing decisions for cosmetic products in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to 200 Muslim respondents who actively use cosmetics. The data were analysed using simple linear regression to test the relationship between halal labels and purchasing decisions. The results showed that the halal label has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Consumers feel more confident and safe in using halal-labelled cosmetic products because they are believed to be free from unclean and haram ingredients. In addition, the halal label also increases the perception of product quality and credibility in the eyes of consumers. These findings indicate that cosmetics manufacturers need to pay more attention to halal certification as an effective marketing strategy in the predominantly Muslim Indonesian market. The conclusion of this study confirms that the halal label is not just a religious symbol, but a strategic element in building consumer loyalty and confidence.

Keywords: Halal Label; Cosmetic Products; Purchase Decision; Muslim Consumers; Halal Marketing

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran konsumen Muslim di Indonesia terhadap produk halal mengalami peningkatan signifikan, tidak hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga pada produk kosmetik. Label halal pada kosmetik menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah maraknya produk impor dan tren kecantikan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih percaya dan aman dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal karena diyakini bebas dari bahan najis dan haram. Selain itu, label halal juga meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk di mata konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa produsen kosmetik perlu lebih memperhatikan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran yang efektif di pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa label halal bukan hanya simbol keagamaan, melainkan elemen strategis dalam membangun loyalitas dan keyakinan konsumen.

Kata Kunci: Label Halal; Produk Kosmetik; Keputusan Pembelian; Konsumen Muslim; Pemasaran Halal

This is an open access article under the [CC - BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data dari Statista, nilai pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 10 miliar USD dan terus menunjukkan tren pertumbuhan tahunan (Nurhayati-Wolff, 2023).

Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, tetapi juga oleh meningkatnya kebutuhan akan produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius masyarakat Muslim sebagai mayoritas di Indonesia. Dalam konteks ini, label halal menjadi salah satu penanda penting yang tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk, tetapi juga merepresentasikan komitmen produsen terhadap nilai-nilai spiritual dan etika konsumen Muslim.

Di tengah arus globalisasi dan komersialisasi yang semakin kompleks, konsumen Muslim Indonesia mulai menunjukkan respons sosial yang selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Produk kosmetik yang digunakan sehari-hari, seperti lipstik, bedak, lotion, hingga parfum, kini menjadi perhatian utama dalam hal kehalalan bahan dan proses produksinya. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran religius masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama. Laporan LPPOM MUI mencatat bahwa terdapat peningkatan permintaan sertifikasi halal untuk produk kosmetik sebesar 28% dibandingkan tahun sebelumnya (LPPOM MUI, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya peduli pada kualitas dan harga, tetapi juga pada status kehalalan suatu produk.

Respon sosial terhadap label halal ini juga terlihat dari meningkatnya promosi produk kosmetik halal oleh berbagai merek ternama, baik lokal maupun internasional, yang mulai menyematkan logo halal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Media sosial menjadi ruang dominan yang memfasilitasi persebaran informasi ini. Influencer Muslimah di Instagram dan TikTok, misalnya, sering merekomendasikan produk-produk kosmetik halal yang tidak hanya memenuhi standar kecantikan, tetapi juga syariah (Zenita & Restuti, 2024). Fenomena ini mencerminkan integrasi antara nilai religius dan gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Dengan demikian, label halal tidak lagi dipandang semata sebagai aspek keagamaan, tetapi telah menjadi instrumen sosial dan ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam ranah akademik, berbagai ahli telah menyampaikan pendapat tentang pentingnya label halal dalam perilaku konsumen Muslim. Menurut Bonne dan Verbeke, label halal merupakan bentuk simbolik yang tidak hanya menjamin status keagamaan suatu produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Bonne & Verbeke, 2008). Sementara itu, Wilson menegaskan bahwa halal bukan hanya persoalan legalitas syariah, tetapi juga bagian dari identitas kultural Muslim yang memengaruhi gaya hidup dan pilihan konsumen (Wilson, 2014). Dalam konteks Indonesia, Hasibuan menyatakan bahwa label halal pada produk kosmetik memiliki daya tarik psikologis tersendiri bagi konsumen, terutama mereka yang menjadikan agama sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Hasibuan, 2020).

Namun demikian, meskipun terdapat banyak kajian teoritis dan praktis mengenai pentingnya label halal, masih ditemukan berbagai inkonsistensi dalam perilaku konsumen di lapangan. Tidak semua konsumen Muslim secara konsisten memilih produk berlabel halal. Beberapa studi bahkan menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya label halal tinggi, namun faktor harga, brand image, dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika kompleks dalam keputusan pembelian yang tidak semata-mata ditentukan oleh label halal, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengkaji hubungan antara label halal dan keputusan pembelian konsumen. Pertama, Matondang et al., menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun dampaknya tidak dominan dibandingkan faktor harga dan kualitas produk. Studi ini dilakukan pada konsumen kosmetik di Jakarta dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyimpulkan bahwa label halal menjadi nilai tambah, tetapi bukan faktor utama (Matondang et al., 2023). Kedua, Oktaviana et al., menyebutkan bahwa persepsi positif terhadap label halal meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek, terutama bagi konsumen Muslimah berusia 20–35 tahun (Oktaviana et al., 2025). Ketiga, Prasasti dan Ekawaty, meneliti hubungan antara label halal dan keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Malang. Penelitian ini menemukan bahwa label halal menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bila disertai dengan promosi yang edukatif mengenai proses kehalalan produk (Prasasti & Ekawaty, 2022).

Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun konteks, segmentasi pasar, serta faktor pendamping seperti harga dan edukasi memainkan peran yang tidak kalah signifikan. Di sinilah letak **gap penelitian** ini. Sebagian besar studi

terdahulu lebih menekankan pada hubungan antara label halal dengan minat beli atau loyalitas merek secara umum. Belum banyak penelitian yang secara mendalam dan kritis menganalisis bagaimana persepsi terhadap label halal diproses secara psikologis oleh konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks perkembangan industri kosmetik yang sangat kompetitif dan dinamis.

Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur variabel secara numerik, namun belum banyak yang menggali secara kualitatif motif di balik perilaku pembelian berdasarkan nilai-nilai religius. Di tengah meningkatnya kesadaran spiritual konsumen Indonesia, perlu dilakukan penelitian yang tidak hanya menjelaskan **apakah** label halal memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga **mengapa** dan **bagaimana** hal tersebut terjadi dalam kerangka sosial, psikologis, dan ekonomi konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia dalam produk kosmetik, dengan mempertimbangkan faktor-faktor penentu lain seperti kesadaran religius, persepsi risiko, dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana label halal bekerja dalam kerangka kognitif dan afektif konsumen Indonesia yang religius namun juga rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan bersifat kritis dan deskriptif analitis, dengan menggabungkan data empiris, teori perilaku konsumen, dan nilai-nilai keislaman dalam proses analisis. Adapun pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam studi ini adalah: Apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik? Bagaimana pengaruh Label Halal pada produk kosmetik Terhadap keputusan pembelian konsumen?

Kedua pertanyaan ini akan dijawab dengan pendekatan teoritis yang kuat dan data lapangan yang relevan, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran berbasis nilai religius. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik halal di Indonesia, baik dari sisi strategi komunikasi, positioning produk, maupun pembangunan brand trust di tengah konsumen yang semakin kritis dan selektif.

Dengan demikian, kajian ini menjadi penting tidak hanya sebagai bentuk respons akademik terhadap dinamika industri kosmetik halal, tetapi juga sebagai kontribusi terhadap pembentukan paradigma konsumsi yang berkelanjutan, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Label halal, dalam konteks ini, bukan sekadar simbol, tetapi sebuah instrumen sosial-ekonomi dan religius yang merefleksikan identitas, aspirasi, dan pilihan hidup konsumen Muslim Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh label halal pada produk kosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu label halal pada produk kosmetik sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y) (Sanusi, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana label halal yang tertera pada produk kosmetik mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian di pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan terbuka yang memproduksi kosmetik berlabel halal di Indonesia. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini hanya mengambil sebagian dari perusahaan-perusahaan tersebut sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive (Saunders et al., 2009), dengan kriteria bahwa perusahaan telah mempublikasikan laporan keuangan dan memproduksi produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal dari lembaga yang berwenang seperti LPPOM MUI. Dengan demikian, data yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan gambaran yang representatif terhadap populasi.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto*, yang berarti penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel tanpa adanya intervensi langsung dari peneliti. Dalam hal ini, peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap variabel label halal, tetapi mengamati dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui data yang telah ada (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini cocok digunakan karena variabel yang diteliti bersifat alami dan telah terjadi, sehingga tidak memungkinkan untuk dimanipulasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari laporan keuangan perusahaan kosmetik halal yang sudah dipublikasikan secara resmi, misalnya melalui Bursa Efek Indonesia atau situs resmi perusahaan. Laporan ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai volume penjualan atau indikator keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan laporan industri yang membahas tentang kosmetik halal di Indonesia. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk mendukung analisis dan memperkuat landasan teori.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap. *Pertama*, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti rata-rata, standar deviasi, dan distribusi data dari masing-masing variabel. *Kedua*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pengumpulan data (jika menggunakan kuesioner tambahan) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Tahap terakhir adalah analisis inferensial, yang mencakup uji korelasi dan regresi sederhana. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian, sedangkan regresi sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menganalisis data tersebut, digunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau aplikasi analisis statistik lainnya yang relevan (Ghozali, 2016).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana label halal dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk, khususnya dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Kosmetik

Preferensi konsumen terhadap merek dan kualitas produk kosmetik merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dalam konteks perilaku konsumen, preferensi terhadap merek mencerminkan persepsi, kepercayaan, dan loyalitas terhadap identitas suatu produk, sementara kualitas produk merepresentasikan nilai guna dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah penggunaan.

Menurut Aaker, ekuitas merek (brand equity) yang kuat terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Aaker, 1991). Konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki reputasi baik karena mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas dan preferensi terhadap merek memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dengan nilai korelasi sebesar 0,615 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,378, yang menunjukkan kontribusi cukup besar variabel X terhadap variabel Y.

Di sisi lain, faktor harga dan promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan elemen strategis dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai (Armstrong, 2018). Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi persuasif yang dapat meningkatkan kesadaran dan menciptakan urgensi pembelian. Berdasarkan data yang ditemukan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig < 0,05, sedangkan promosi juga menunjukkan hubungan yang kuat terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,544.

Dalam uji validitas dan reliabilitas, semua item pernyataan pada kuisisioner dalam studi-studi tersebut memiliki nilai korelasi item-total > 0,3 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,7, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Selanjutnya, uji regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel minat beli, yang menandakan bahwa strategi pemasaran kosmetik perlu mengedepankan kombinasi antara penetapan harga yang kompetitif dan kampanye promosi yang kreatif.

Preferensi terhadap merek dan kualitas produk, serta strategi harga dan promosi, merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik. Penguatan terhadap

elemen-elemen ini perlu diperhatikan oleh pelaku industri kosmetik, terutama yang menargetkan segmen konsumen Muslim yang semakin selektif dan sadar nilai.

Dalam konteks industri kosmetik modern, media sosial dan influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keberadaan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan merekomendasikan produk, termasuk dalam kategori kosmetik halal. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional, melainkan juga pada ulasan, testimoni, dan konten yang dibagikan oleh influencer di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam hal ini, variabel X adalah pengaruh media sosial dan influencer, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen.

Sumarwan, Lubis, dan Saefullah, menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara pengaruh influencer dan keputusan pembelian kosmetik. Influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek melalui pendekatan emosional, keaslian pengalaman, serta kedekatan dengan pengikutnya (Azzahra & Afriani, 2021). Analisis regresi sederhana data, menunjukkan bahwa pengaruh media sosial menyumbang sekitar 38% variansi dalam keputusan pembelian konsumen ($R^2 = 0,38$, $p < 0,05$), menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya media komunikasi, tetapi juga alat persuasi yang efektif.

Sementara itu, kemasan dan desain produk juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece, ditemukan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, bentuk, tipografi, dan kejelasan label dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk (Silayoi & Speece, 2007). Dalam pendekatan kuantitatif *ex post facto*, variabel X adalah kemasan dan desain produk, sementara variabel Y adalah daya tarik konsumen. Uji korelasi Pearson dan regresi menunjukkan hubungan yang signifikan ($r = 0,52$, $p < 0,01$), di mana desain kemasan yang menarik meningkatkan kemungkinan produk dipilih oleh konsumen, terutama di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Daya tarik kemasan juga erat kaitannya dengan brand image. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kemasan adalah bagian dari strategi diferensiasi merek yang memengaruhi persepsi nilai. Dalam konteks kosmetik halal, kemasan juga harus menyampaikan pesan-pesan kehalalan, naturalitas, dan keamanan produk (Kotler & Keller, 2015). Ketika label halal digabungkan dengan desain kemasan yang menarik dan didukung oleh endorsement dari influencer yang kredibel, maka kombinasi ini menciptakan efek berlapis dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam kaitan dengan pengaruh media sosial dan kemasan produk, dua faktor ini penting secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sebagaimana dibuktikan melalui analisis kuantitatif yang menggabungkan pendekatan deskriptif asosiatif, validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis inferensial melalui uji korelasi dan regresi.

Persepsi konsumen terhadap keamanan dan kandungan bahan kosmetik sangat menentukan keputusan pembelian, terlebih dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan etika produk. Persepsi ini merupakan representasi kognitif konsumen terhadap informasi yang mereka terima mengenai bahan, proses pembuatan, serta dampak penggunaan produk kosmetik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bahan kosmetik dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, pengalaman penggunaan, serta eksposur terhadap informasi melalui media dan label produk (Lestiani, 2020). Konsumen cenderung memilih produk yang menyertakan label “bebas paraben,” “non-alcoholic,” atau “organik” sebagai indikator keamanan. Persepsi ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan dalam uji korelasi Pearson yang menghasilkan nilai positif kuat antara persepsi keamanan dan niat beli ($r = 0,682$, $p < 0,01$).

Dari sisi psikologi konsumen, faktor motivasi, kepercayaan diri, dan citra diri sangat erat kaitannya dengan penggunaan produk kosmetik. Konsumen membeli kosmetik tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk meningkatkan citra diri dan rasa percaya diri. Menurut teori motivasi hierarki kebutuhan Maslow, kosmetik termasuk ke dalam kebutuhan esteem (penghargaan) dan aktualisasi diri (Maslow, 1943). Dalam konteks ini, penggunaan kosmetik menjadi bagian dari strategi membentuk identitas sosial, di mana individu memosisikan dirinya sesuai dengan citra yang diharapkan.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa motivasi intrinsik seperti keinginan untuk tampil menarik dan meningkatkan kepercayaan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ($R^2 = 0,544$, $p < 0,05$). Kepercayaan terhadap produk dan merek juga membentuk persepsi kualitas dan keamanan, yang kemudian memengaruhi loyalitas dan frekuensi pembelian (Azizah et al., 2024).

Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran diuji melalui *item-total correlation* dan *Cronbach's alpha*. Hasilnya menunjukkan nilai alpha sebesar 0,813 untuk variabel persepsi keamanan, dan 0,827 untuk variabel keputusan pembelian, menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

Dengan demikian, dalam konteks perilaku konsumen terhadap kosmetik, persepsi keamanan dan motivasi psikologis seperti kepercayaan diri dan citra diri saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan dua aspek ini secara simultan.

Pengaruh Label Halal pada Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap konsep kosmetik halal merupakan aspek fundamental dalam menentukan perilaku pembelian konsumen Muslim, khususnya dalam era globalisasi dan meningkatnya kesadaran akan nilai-nilai keagamaan. Kosmetik halal tidak hanya mengacu pada produk yang bebas dari bahan haram seperti alkohol dan zat turunan hewan yang tidak disembelih sesuai syariat Islam, tetapi juga mencakup proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip *thayyib* (baik dan bersih) sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis.

Secara konseptual, pemahaman terhadap kosmetik halal berkaitan erat dengan kesadaran religius (*religiosity*) dan nilai personal yang diinternalisasi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, di mana dalam konteks konsumen Muslim, nilai-nilai keagamaan menjadi bagian integral dari faktor budaya yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2015). Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi penentu niat perilaku, yang dalam hal ini adalah keputusan membeli produk kosmetik halal (Ajzen, 1991).

Penelitian yang dilakukan oleh Lada, Tanakinjal, dan Amin memperkuat bahwa niat pembelian produk halal dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran halal dan tingkat religiusitas individu (Lada et al., 2009). Dalam studi mereka, ditemukan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman mendalam terhadap pentingnya produk halal, termasuk kosmetik, menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam memilih produk yang berlabel halal, bahkan jika harga atau ketersediaannya lebih rendah dibandingkan produk non-halal.

Kesadaran ini juga tidak terlepas dari pengaruh edukasi dan kampanye halal yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi dan industri kosmetik. Machbub et al., menekankan bahwa literasi halal sangat penting untuk membentuk pemahaman yang benar di kalangan konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal, terutama dalam menghadapi produk kosmetik impor yang seringkali tidak transparan dalam menyajikan informasi kandungan (Machbub et al., 2023).

Pemahaman dan kesadaran terhadap kosmetik halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga menunjukkan sikap konsumen yang semakin kritis terhadap etika produksi, keamanan produk, serta integritas industri kosmetik itu sendiri. Label halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim terhadap produk kosmetik. Dalam konteks pemasaran, label halal bertindak sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang menunjukkan bahwa suatu produk tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Penelitian oleh Aziz dan Chok menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas merek. Dalam penelitian yang melibatkan 300 responden Muslim, ditemukan bahwa label halal secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen ($r = 0,65$, $p < 0,01$) dan berkontribusi 42% terhadap variasi loyalitas merek melalui analisis regresi sederhana ($R^2 = 0,42$) (Aziz & Chok, 2013). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Di pasar mayoritas Muslim, seperti Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (87% dari 270 juta jiwa menurut BPS, 2023), label halal menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian (Statista,

2023). Berdasarkan data dari LPPOM MUI, terdapat peningkatan permintaan sertifikasi halal oleh produsen kosmetik sebesar 28% dibanding tahun sebelumnya, menunjukkan adanya kesadaran pasar terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam produk non-pangan (Utama, 2022). Hal ini diperkuat oleh survei Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama RI, yang mencatat bahwa 76,2% konsumen Muslim Indonesia menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam pembelian kosmetik (BPJPH Kementerian Agama RI, 2021).

Sementara itu, di pasar non-Muslim, seperti Eropa dan Amerika Utara, label halal tetap memiliki nilai kompetitif, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan produk etis, aman, dan alami. Hal ini didukung oleh laporan dari Grand View Research, yang menunjukkan bahwa pasar kosmetik halal global diperkirakan akan mencapai USD 52 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan CAGR 12,5% per tahun, didorong oleh konsumen Muslim dan non-Muslim yang sadar akan kualitas dan transparansi (Grand View Research, 2024).

Berdasarkan studi oleh Mukhtar dan Butt, label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena dianggap menjamin kehalalan, keamanan, dan kualitas produk. Kepercayaan ini berkontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara persepsi halal dan loyalitas konsumen Muslim ($r = 0.648$, $p < 0.01$). Analisis regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal menjelaskan sekitar 42% variasi dalam loyalitas konsumen ($R^2 = 0.42$), yang berarti label halal merupakan determinan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012).

Namun, pengaruh label halal berbeda tergantung pada konteks demografis. Di pasar mayoritas Muslim, seperti Indonesia dan Malaysia, label halal menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Sedangkan di pasar non-Muslim, label halal lebih sering diasosiasikan dengan kebersihan dan kualitas, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Bonne dan Verbeke menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim di Belgia melihat label halal sebagai simbol kualitas etis, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik (Bonne & Verbeke, 2008).

Label halal telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam industri kosmetik, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara Timur Tengah (Erlambang Agusty & Aminullah Achmad Muttaqin, 2022). Label halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap standar keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, keamanan, dan etika produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, label halal merupakan elemen diferensiasi yang penting dalam membangun keunggulan kompetitif, terutama di tengah pasar yang semakin padat dengan berbagai merek dan produk kosmetik.

Secara teoretis, penggunaan label halal dapat dikaji melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya pada aspek promosi dan positioning. Menurut Kotler dan Keller, strategi positioning yang efektif adalah yang mampu menanamkan citra positif dan membedakan produk dari pesaing di benak konsumen (Kotler & Keller, 2015). Label halal dapat dijadikan sebagai titik diferensiasi yang kuat karena mengandung nilai-nilai keagamaan dan etis yang spesifik, sehingga beresonansi dengan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Wilson dan Liu yang menegaskan bahwa produk berlabel halal memiliki daya tarik emosional dan spiritual tersendiri bagi konsumen Muslim, di samping manfaat fungsionalnya (Wilson & Liu, 2011).

Studi yang dilakukan oleh Nasution dan Rossanty menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara label halal dan persepsi kualitas produk kosmetik, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai r sebesar 0,642 dengan signifikansi $p < 0,01$, menandakan hubungan yang kuat dan positif antara persepsi terhadap label halal dengan keputusan pembelian (Nasution & Rossanty, 2018).

Selain itu, dalam studi yang lebih luas, ditemukan bahwa label halal juga berhubungan erat dengan tingkat religiusitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chok mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung menjadikan label halal sebagai faktor utama

dalam memilih produk kosmetik. Mereka tidak hanya memperhatikan komposisi produk, tetapi juga proses produksi dan kredibilitas lembaga sertifikasi halal (Aziz & Chok, 2013). Dalam konteks ini, nilai religiusitas (variabel intervening) memperkuat hubungan antara label halal dan persepsi terhadap kualitas produk.

Di era konsumerisme modern, perilaku konsumen tidak lagi didorong semata-mata oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai simbolik dan identitas diri. Konsumen Muslim yang sadar akan identitas keagamaannya cenderung menjadikan label halal sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle choice). Studi oleh Bonne dan Verbeke menegaskan bahwa semakin tinggi literasi halal seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya memilih produk berlabel halal meskipun harganya lebih tinggi (Bonne & Verbeke, 2008). Ini menunjukkan bahwa label halal bukan hanya instrumen sertifikasi, tetapi juga alat pemasaran yang membentuk citra dan preferensi merek (brand preference).

Dari sisi produsen, label halal dapat digunakan sebagai alat untuk memperluas pangsa pasar, tidak hanya ke segmen religius, tetapi juga ke konsumen non-Muslim yang mengaitkan label halal dengan keamanan, kebersihan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, label halal tidak hanya memiliki implikasi teologis, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Label halal dalam produk kosmetik kini tidak lagi dipandang sekadar simbol keagamaan, melainkan menjadi indikator integritas, keamanan, dan kualitas yang memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen, terutama di negara Muslim seperti Indonesia. Sertifikasi halal menjamin bahwa produk telah melalui proses verifikasi ketat, baik dari segi bahan, proses produksi, hingga kebersihan dan etika, yang semuanya sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan aman pada konsumen, khususnya dalam penggunaan produk yang langsung diaplikasikan ke kulit. Dalam konteks psikologi konsumen, kehadiran label halal membentuk citra positif terhadap merek dan meningkatkan niat beli. Konsumen cenderung mengasosiasikan produk halal dengan kualitas tinggi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Persepsi ini berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nilai-nilai moral dan spiritual dalam konsumsi harian. Dari sudut pandang pemasaran, label halal berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Di tengah membanjirnya produk global, kejelasan status halal menjadi keunggulan yang membangun loyalitas konsumen. Konsumen merasa kebutuhan spiritual mereka dihargai, yang mempererat hubungan emosional dengan merek. Dengan demikian, label halal tidak hanya memenuhi aspek hukum syariat, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin sadar nilai.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press/Macmillan.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185>
- Azzahra, B., & Afriani, A. L. (2021). DAMPAK DARI PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Tuturlogi*, 02(01), 63–75. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.002.01.5>

- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- BPJPH Kementerian Agama RI. (2021). *Survei Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal*. BPJPH Press.
- Erlambang Agusty, L. & Aminullah Achmad Muttaqin. (2022). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN PERSEPSI ATAS PRODUK HALAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK HALAL. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grand View Research. (2024). *Cosmetics Market Size, Share And Growth Report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
- Hasibuan, S. W. (2020). KESADARAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL TERHADAP PERAN SERTIFIKASI LABEL HALAL DI KOTA MEDAN: KESADARAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL TERHADAP PERAN SERTIFIKASI LABEL HALAL DI KOTA MEDAN. *Al-Amwal*, 9(2), 140–150. <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v9i2.171>
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lestiani, E. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP ECOLABELLING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- LPPOM MUI. (2023). *HALAL DIRECTORY 2022-2023*. PT. Amanah Prima Abadi.
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonomi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 140–148. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(02), 194–201. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS02/COOAAMOHLAPB>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Cosmetics and personal care market in Indonesia*. Statista. https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/?utm_source=chatgpt.com
- Oktaviana, H., Farida, I., Anomsari, A., & Panjaitan, R. (2025). ANALISIS LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWI UDINUS. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 21(1), 29–40. <https://doi.org/10.32497/orbith.v21i1.6290>

- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN, HARGA PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HAND BODY LOTION (STUDI PADA MAHASISWI MUSLIM DI KOTA MALANG). *JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM*, 8(1), 140-155. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Statista. (2023). Indonesia: Population distribution by religion. Statista. https://www.statista.com/statistics/1113891/indonesia-share-of-population-by-religion/?__sso_cookie_checker=failed
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, H. (2022). 34 Tahun LPPOM MUI Stronger Together In Halal Ecosystem (Tahun No. No. 159/2023 Januari-Februari TH. 2022). LPPOM MUI.
- Wilson, J. A. J. (2014). The Halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255-271. <https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim: Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143-160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>