

## **ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021)**

**Fani Nopiyanti<sup>1</sup>, Siti Salma Laila Machbub<sup>2</sup>, Tira Fitria<sup>3</sup>, Lina Marlina<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

Email : [faninopiyanti679@gmail.com](mailto:faninopiyanti679@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

Email : [salmamachbub12@gmail.com](mailto:salmamachbub12@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

Email : [tira.fitria19@gmail.com](mailto:tira.fitria19@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

Email : [linamarlina@unsil.ac.id](mailto:linamarlina@unsil.ac.id)

### **ABSTRAK**

Mengingat informasi dari Dinas Perindustrian yang menyatakan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Label halal pada kemasan adalah tanda yang memberitahu konsumen bahwa produk telah diakui sebagai halal. Prinsipnya, sertifikasi halal pada produk kosmetik memberikan jaminan keamanan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai signifikansi sertifikasi halal dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi, serta mengidentifikasi dampaknya pada keputusan pembelian kosmetik. Penelitian ini mengandalkan data primer dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode, analisis data dilakukan secara induktif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dari hasil penelitian, bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian kosmetik. Mayoritas responden 90,9% cenderung mempertimbangkan sertifikasi halal saat membeli produk kosmetik, sementara 93,9% memilih produk yang telah bersertifikasi halal. Selain itu, 97% responden bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal.

**Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik.**

### **ABSTRACT**

*Considering information from the Department of Industry which states that cosmetics have become a major need for women. The halal label on the packaging is a sign that tells consumers that the product has been recognized as halal. In principle, halal certification for cosmetic products provides a guarantee of safety to consumers. This research aims to assess the significance of halal certification in influencing preferences and purchasing decisions for cosmetics among Sharia Economics students at Siliwangi University, as well as identifying its impact on cosmetic purchasing decisions. This research relies on primary data and a qualitative approach. The data collection technique was carried out by combining various methods, data analysis was carried out inductively and the data collection technique used was a questionnaire. From the research results, halal certification has a significant influence on cosmetic purchasing preferences. The majority of respondents, 90.9%, tend to consider halal certification when purchasing cosmetic products, while 93.9% choose products that have been halal certified. In addition, 97% of respondents are willing to pay more for cosmetic products that are halal certified.*

**Keywords: Halal Certification, Purchasing Decisions, Cosmetics**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan bagi pandangan konsumen di Indonesia terhadap penampilan, termasuk penggunaan kosmetik oleh remaja. Mengingat informasi dari Dinas Perindustrian yang menyatakan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita, industri tata rias publik mencatat pertumbuhan sebesar 20% yang jauh melebihi pertumbuhan sektor keuangan publik pada tahun 2017. Pemerintah dapat memberikan dukungan pada industri ini melalui kerjasama dengan lembaga terkait untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang gaya hidup yang mengikuti prinsip halal. Kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk perawatan kecantikan dan obat yang halal perlu diperluas ke seluruh lapisan masyarakat untuk mendorong minat yang tinggi terhadap produk-produk tersebut di Indonesia. Kesiapan untuk menjalankan peraturan JPH pada tahun 2019 telah mendorong beberapa pelaku industri obat untuk mendaftarkan usaha mereka guna memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang (Harahap et al., 2023).

Jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236.53 juta jiwa (86.88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim (Annur, 2023). Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar dalam mengembangkan bisnis kosmetik halal. Kesadaran akan halal mencerminkan pemahaman Muslim tentang konsep tersebut, di mana mereka menganggap penggunaan kosmetik halal sebagai sesuatu yang sangat penting. Masyarakat semakin menyadari bahwa kosmetik bukan hanya untuk tujuan estetika semata, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah dampak negatif jangka panjang. Sebagai konsumen yang cerdas, kita berhak untuk memilih produk kosmetik yang aman dan memiliki informasi yang jelas mengenai produk yang akan kita gunakan.

Label halal pada kemasan adalah tanda yang memberitahu konsumen bahwa produk telah diakui sebagai halal. Label ini dikeluarkan oleh LPPOM MUI sebagai bukti bahwa produk telah lulus sertifikasi halal. Prinsipnya, sertifikasi halal pada produk kosmetik memberikan jaminan keamanan kepada konsumen, mengingat banyaknya produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal di pasaran (Pratiwi & Falahi, 2023).

Dalam ringkasan singkat latar belakang, sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hayet, 2019), labelisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara komprehensif membahas dampak sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai signifikansi sertifikasi halal dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi, serta mengidentifikasi dampaknya pada keputusan pembelian kosmetik.

Berdasarkan pemikiran dan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti permasalahan ini dengan judul “Analisis Dampak Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2021-2022)”.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jenis, dan lengkap. Objek atau nilai yang akan menjadi subjek penelitian dalam populasi dapat mencakup individu seperti orang, perusahaan, lembaga, media, dan lain sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi pada periode tahun 2020-2021. Sampel, di sisi lain, merupakan bagian dari populasi tersebut yang mencakup sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang lebih besar. Hal ini diputuskan karena kendala seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang dihadapi oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Penelitian ini mengandalkan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi objek dalam konteks alamiahnya, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode, analisis data dilakukan secara induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman

makna daripada generalisasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yaitu metode di mana responden diberikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a) Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam menggali dampak dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Untuk mengevaluasi hal ini, kami melakukan survei terhadap sejumlah responden yang merupakan calon konsumen kosmetik dari mahasiswa program studi ekonomi syariah tahun 2020 dan 2021. Data yang diperoleh telah dianalisis secara cermat untuk memahami sejauh mana faktor sertifikasi halal memengaruhi preferensi pembelian kosmetik.

Kuesioner disebarikan secara *online* menggunakan Google Form kepada 33 responden dimana pertanyaan yang diberikan mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik yang tertuang dalam tabel sebagai berikut:

No.	Pernyataan	Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Mempertimbangkan sertifikasi halal saat membeli produk kosmetik	90,9%	9,1%
2.	Memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal daripada yang tidak	93,9%	6,1%
3.	Lebih percaya atau yakin terhadap produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal	100%	
4.	Pernah beralih dari produk kosmetik tanpa sertifikasi halal ke produk yang memiliki sertifikasi halal	36,4%	63,6%
5.	Bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal	97%	3%

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan yang diberikan kepada responden (1) Dalam mempertimbangkan sertifikasi halal 90,9% setuju saat pembelian produk kosmetik mereka cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang mereka beli apakah sudah tersertifikasi halal atau belum. (2) Dalam memilih produk kosmetik 93,9% memilih produk yang sudah memiliki sertifikasi halal sehingga produk yang digunakan terjamin kehalalannya, (3) responden 100% lebih percaya dan yakin terhadap produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal. (4) Namun, dalam hal beralih dari produk kosmetik tanpa sertifikasi halal ke produk yang memiliki sertifikasi halal hanya 36,4% yang beralih. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin terhadap produk bersertifikasi halal, tetapi untuk mengganti produk yang digunakan dirasa sulit. Karena hal ini menyangkut produk yang digunakan di kulit manusia sehingga rawan terjadinya ketidakcocokan sehingga responden akan merasa kesulitan jika harus mengganti produk yang dipakainya. dan (5) 97% responden akan membayar lebih untuk produk kosmetik bersertifikasi halal.

Selain itu, alasan mengapa responden lebih memilih membeli produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal karena selain produk tersebut aman dan tidak mengandung bahan atau zat yang berbahaya. Sertifikasi halal juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan terjamin keamanannya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat yakin terhadap produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi halal. Hal ini menjadi poin utama dalam keputusan pembelian terhadap produk bersertifikasi halal. Sehingga produk kosmetik yang digunakan terjamin keamanan dan kehalalannya.

## b) Pembahasan

### Sertifikasi Halal

Sertifikat halal memiliki peran yang sangat penting. Ini tidak hanya memberikan perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen Muslim terhadap produk yang tidak memenuhi syarat halal, tetapi juga meningkatkan nilai jual produk bagi pengusaha. Konsumen tidak lagi merasa ragu saat membeli produk yang telah disertifikasi halal, karena logo sertifikat halal memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut KN. Sofyan Hasan, sertifikat halal memiliki beberapa fungsi yang berbeda, antara lain:

1. Bagi konsumen, sertifikat halal memberikan perlindungan terhadap konsumen Muslim dari produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang tidak halal. Selain itu, secara emosional, konsumen merasa tenang dan terjamin hati dan jiwa mereka. Ini juga membantu menjaga kesejahteraan fisik dan mental mereka karena mereka tidak mengonsumsi produk yang haram. Terakhir, sertifikat halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan kepada konsumen.
2. Bagi produsen, sertifikat halal memiliki peran yang signifikan. Pertama, itu adalah bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen Muslim, karena masalah halal adalah bagian penting dari prinsip hidup Muslim. Kedua, sertifikat halal meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketiga, ini meningkatkan citra dan daya saing perusahaan. Keempat, itu digunakan sebagai alat pemasaran dan membantu memperluas jaringan pemasaran. Kelima, sertifikat halal memberikan keuntungan kepada produsen dengan meningkatkan daya saing dan penjualan produk serta omzet produksi.

Sertifikasi halal dan labelisasi halal adalah dua kegiatan yang berbeda, tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Hasil dari sertifikasi halal adalah penerbitan sertifikat halal ketika produk yang dimaksud telah memenuhi persyaratan sebagai produk halal. Sertifikasi halal ini dilakukan oleh lembaga yang memiliki otoritas untuk melaksanakannya. Tujuan utama dari sertifikasi halal adalah memberikan pengakuan resmi bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi persyaratan halal secara hukum. Sementara itu, labelisasi halal adalah tindakan menampilkan tulisan atau pernyataan "halal" pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status sebagai produk halal.

Prosedur permohonan sertifikat halal dimulai dengan pelaku usaha mengajukan permohonan secara tertulis kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Permohonan ini harus disertai dengan dokumen-dokumen, seperti informasi tentang pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk, bahan yang digunakan, dan proses pengolahan produk. Selanjutnya, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang telah diakreditasi oleh BPJPH akan melakukan pemeriksaan dan verifikasi terhadap produk dan prosesnya (Subagyo et al., 2020).

### Kosmetik

Kosmetik berasal dari istilah Yunani "*kosmetikos*" yang memiliki arti keterampilan menghias dan mengatur. Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998, kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Kosmetik tidak dibuat untuk mengobati ataupun menyembuhkan suatu penyakit karena tidak mempengaruhi struktur dan faal kulit. Namun apabila kosmetik tersebut mengandung bahan kimia, meskipun pembuatannya berasal dari alam dan organ yang dikenai tersebut adalah kulit, maka hal ini akan mengakibatkan reaksi-reaksi dan perubahan pada faal kulit. Karena tidak ada bahan kimia yang tidak menimbulkan efek apa-apa apabila dikenalkan pada kulit.

Dalam menjaga kesehatan kulit maupun memperbaiki kesehatan kulit diperlukan jenis kosmetik tertentu. Selama kosmetik tersebut tidak mengandung bahan berbahaya

yang secara farmakologis aktif mempengaruhi kulit, penggunaan kosmetik tersebut akan menguntungkan dan bermanfaat untuk kulit itu sendiri.

Tujuan dari penggunaan kosmetik bagi masyarakat modern ialah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui makeup, meningkatkan kepercayaan diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari paparan sinar UV, mencegah penuaan dini, membantu seseorang untuk menikmati dan lebih menghargai hidup (Tranggono & Latifah, 2007).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengabaikan produk, layanan, atau gagasan dengan harapan memenuhi kebutuhan mereka melalui konsumsi barang atau jasa yang tersedia. Perilaku ini melibatkan studi tentang proses pembelian oleh individu dan pertukaran yang mencakup akuisisi barang dan jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berubah-ubah, yang mencakup tindakan individu, kelompok, dan masyarakat yang terus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis terkait dengan perasaan, pemahaman, tindakan, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Peter dan Olson, 2010).

Berdasarkan berbagai pengertian perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian tindakan konkret yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis dan faktor eksternal, yang mengarahkan konsumen dalam pemilihan dan penggunaan barang sesuai dengan preferensi mereka. Perilaku konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional
  - a. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka
  - b. Produk yang dipilih memberikan manfaat yang optimal sesuai dengan kebutuhan konsumen
  - c. Konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka
2. Perilaku Konsumen yang Bersifat Irrasional
  - a. Konsumen sering kali terpengaruh dengan cepat oleh iklan dan promosi yang mereka lihat baik di media cetak maupun elektronik
  - b. Konsumen mungkin lebih memilih produk merek terkenal atau berlabel yang sudah populer
  - c. Kadang-kadang, konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih untuk gengsi atau status sosial yang produk tersebut tawarkan

Perilaku konsumen dalam pemilihan merek yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Secara umum, faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### **1. Faktor Internal**

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Meskipun faktor-faktor ini dapat berubah jika ada pengaruh dari faktor eksternal, namun jika faktor internal memiliki dominasi yang kuat, maka pengaruh faktor eksternal tidak akan signifikan. Beberapa faktor internal tersebut mencakup:

##### **a. Pengalaman Belajar dan Memori**

Pengalaman belajar adalah pengalaman yang telah dialami, dipelajari, atau dipahami oleh konsumen. Ini menciptakan pemikiran dan pengetahuan yang akan memandu konsumen dalam keputusan berikutnya.

##### **b. Pembelajaran Fisik**

Manusia yang memahami pola perilaku fisik yang berguna dalam merespons berbagai situasi yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, hampir semua individu yang sehat akan mempelajari cara berjalan dan berbicara sebagai respons terhadap tuntutan keseharian mereka.

##### **c. Pembelajaran Melalui Simbol Dan Pemecahan Masalah**

Manusia memahami makna simbol-simbol yang memungkinkan komunikasi yang lebih efisien melalui pengembangan bahasa. Simbol-simbol ini juga memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media yang tersedia. Sebagai contoh, konsumen umumnya tahu bahwa gambar telapak tangan di atas permukaan air adalah simbol dari produk Extra Joss.

d. Pembelajaran Secara Afektif

Manusia yang belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan mereka dan elemen-elemen yang mereka tidak sukai. Dalam konteks ini, konsumen memahami keinginan, tujuan, dan motif pribadi mereka, yang dapat mempengaruhi pilihan merek produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Sikap mereka dalam hal ini akan memengaruhi preferensi pembelian mereka terhadap berbagai merek.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Karena konsep diri adalah pandangan seseorang tentang diri mereka sendiri, konsumen ini yang memiliki pemahaman tentang identitas diri mereka sendiri. Sebagai contoh, seorang konsumen yang mengidentifikasi dirinya sebagai individu dengan kepribadian yang aktif mungkin akan lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan gaya hidup aktif mereka.

f. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi sering digambarkan sebagai dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Karena sifatnya yang dinamis, motivasi dapat berubah seiring waktu dan pengalaman. Motivasi konsumen adalah informasi penting bagi pemasar karena membantu mereka mengarahkan upaya mereka untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka. Keterlibatan mengacu pada tingkat motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan tindakan konsumen, baik itu dalam penelitian produk atau dalam proses pembelian.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen berdasarkan lingkungan eksternal mereka. Keputusan pembelian saat ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan eksternal. Beberapa faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup:

a. Faktor Budaya

Di Indonesia, dengan keberagaman budaya yang ada, faktor budaya menjadi peluang pasar yang sangat potensial bagi pemasar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Keanekaragaman budaya juga memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinovasi dan menciptakan beragam produk yang sesuai dengan budaya dari segmen pasar yang mereka targetkan.

b. Faktor Sosial

Pemahaman terhadap faktor sosial berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat dari berbagai lapisan sosial cenderung memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sementara mereka yang berada dalam lapisan sosial yang sama cenderung memiliki kesamaan sikap dan perilaku.

c. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi individu berpengaruh pada perilaku konsumen. Pemasar yang peka terhadap pendapatan individu memantau perubahan dalam pendapatan pribadi, tingkat tabungan, dan minat konsumen. Ketika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil tindakan untuk mengubah desain produk, reposisi merek, atau mengatur harga produk.

d. Faktor Bauran Pemasaran

Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau elemen inti dalam sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar untuk memengaruhi respon konsumen dari segmen pasar tertentu yang mereka targetkan (Sinulingga & Sitohang, 2023).

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan aspek yang paling krusial dalam operasi suatu perusahaan. Beberapa pakar menggambarkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan pada perusahaan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bersedia berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2007). Di sisi lain, Sirdeshmukh et al. (2010) mengartikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan seorang pihak terhadap niat dan perilaku pihak lain, sehingga kepercayaan konsumen bisa didefinisikan sebagai harapan bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Arta (2011), sebagaimana disebutkan oleh Ferriyal Rosita (2015), berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan tertentu dalam suatu transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan harapan (Pertiwi, 2021).

Kepercayaan konsumen merujuk pada pemahaman konsumen tentang suatu objek, termasuk atribut-atributnya dan manfaat yang ditawarkannya. Ini melibatkan keyakinan bahwa produk memiliki beragam atribut yang memberikan manfaat tertentu. Bagi para pemasar, penting untuk memahami atribut apa yang diketahui oleh konsumen dan bagaimana atribut tersebut digunakan dalam menilai produk. Informasi ini bermanfaat dalam upaya komunikasi kepada konsumen mengenai atribut produk. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk, atributnya, dan manfaat yang diberikannya mencerminkan pandangan subjektif konsumen. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan dapat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Sumarwan, 2004).

Terdapat tiga faktor utama yang memiliki dampak signifikan pada kepercayaan konsumen, dan ketiga faktor ini berkaitan erat dengan entitas yang terlibat dalam hubungan antara kepercayaan dan konsumen. Faktor-faktor ini dapat diuraikan sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Sifat Produk

Sifat-sifat produk memiliki peran yang sangat vital dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Ini terjadi karena konsumen melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. Aspek-aspek merek yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen mencakup kemampuan produk untuk diprediksi kinerjanya, reputasi produk, dan kompetensi produk.

2. Identitas Perusahaan

Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang perusahaan yang mengelola merek produk juga memainkan peran penting. Aspek-aspek identitas perusahaan yang memengaruhi kepercayaan melibatkan reputasi perusahaan, tujuan yang dianut oleh perusahaan, serta tingkat integritas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik individu konsumen juga memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk. Faktor-faktor yang termasuk dalam karakteristik konsumen melibatkan kesamaan antara nilai-nilai emosional konsumen dengan citra produk, preferensi pribadi terhadap produk, serta pengalaman pribadi yang dimiliki terhadap produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia selalu melibatkan proses jual beli yang tak terhindarkan. Sebelum seseorang melakukan pembelian, biasanya mereka terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah langkah individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia dari penjual.

Peter dan Olson (2013:163) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses integrasi yang melibatkan pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan akhirnya memilih salah satunya. Di sisi lain, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki beberapa opsi yang tersedia saat mereka membuat keputusan. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki pilihan

dan terpaksa melakukan pembelian tertentu tanpa alternatif lain yang layak, maka situasi tersebut tidak bisa disebut sebagai suatu keputusan (Indrasari, 2019).

Kotler dan Amstrong (2012:166) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terbagi dalam lima tahap, yang mencakup langkah-langkah yang diambil oleh seorang konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya terjadi pada saat pembelian itu sendiri, tetapi juga memiliki dampak yang berlanjut setelah transaksi selesai.

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi dengan membeli produk tertentu. Proses pembelian ini mencerminkan alasan di balik preferensi, pilihan, dan akhirnya pembelian produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan penilaian pasca pembelian. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap ini dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Berikut adalah gambaran singkat tentang proses keputusan pembelian tersebut (Andrian et al., 2022):

1. Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah saat konsumen menyadari keberadaan masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi, di mana konsumen ingin memperoleh lebih banyak informasi; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian mereka atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Setelah itu, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi yang telah mereka peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan yang ada.
4. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, yang merupakan saat konsumen memutuskan merek mana yang paling mereka sukai, meskipun ada dua faktor yang bisa mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Akhirnya, ada tahap perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sementara menurut Kotler dan Keller, yang telah diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184), dimensi dan indikator keputusan pembelian konsumen mencakup enam sub keputusan berikut:

1. Pilihan produk, di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Hal ini melibatkan pertimbangan seperti kebutuhan akan produk, berbagai jenis produk yang tersedia, dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, di mana pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, di mana pembeli harus memutuskan dari penyalur mana mereka akan membeli produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, di mana konsumen memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, dengan frekuensi yang mungkin bervariasi, seperti bulanan, triwulanan, semesteran, atau tahunan.
5. Jumlah pembelian, di mana konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu kali transaksi, yang bisa dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk (Andrian et al., 2022).

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang melibatkan mahasiswa program studi ekonomi syariah tahun 2020 dan 2021 terkait dampak sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian kosmetik. Mayoritas responden, sekitar 90,9%, cenderung mempertimbangkan sertifikasi halal saat membeli produk kosmetik, sementara 93,9% memilih produk yang telah bersertifikasi halal. Hasil menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk bersertifikasi halal, tetapi hanya sebagian kecil responden yang bersedia beralih dari produk non-halal ke produk halal, mungkin karena keterkaitan dengan kulit manusia. Selain itu, sekitar 97% responden bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal. Alasan utama di balik preferensi ini adalah perasaan keamanan dan ketidakmengandungnya bahan berbahaya, serta kepercayaan pada sertifikasi halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa sertifikasi halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kosmetik dan memberikan jaminan keamanan dan kehalalan produk yang digunakan.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih kami sampaikan kepada dosen pembimbing atas bantuannya sehingga jurnal kami selesai, terimakasih kepada para teman lainnya atas dukungannya dalam menyelesaikan artikel jurnal ini dalam bentuk materil ataupun tenaga. Baik dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga jurnal ini dapat sebagai referensi dan bermanfaat untuk orang lain terkhusus pada mahasiswa Universitas Siliwangi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak#:~:text=Laporan%20The%20Royal%20Islamic%20Strategic,ASEAN%2C%20maupun%20secara%20global>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Harahap, G., Tarmizi, R., Nurlailiyah, Sholihah, A., & Adhianata, H. (2023). *Industri Halal di Indonesia*. Sada Kurnia Pustaka.
- Hayet. (2019). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI KASUS DI KOTA PONTIANAK, KALIMANTAN BARAT, INDONESIA). *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1). <http://www.topbrand>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 10.
- Sinulingga, N. A. Br., & Sitohang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen*.
- Subagyono, B. S., Silvia, F., & Chumaida, Z. V. (2020). *PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM ATAS PRODUK HALAL*.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*.