



Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal

Syifa Aulya Rahmaningrum¹, Silviana Nur Hermawati², Muhammad Rexsa Assyarofi³
UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Keywords:

Buying decision;
Halal Awareness;
Halal Label; Halal
Skincare Products;

The purpose of this study was to test the hypothesis of attitudes towards halal products in mediating the influence of halal awareness and halal labeling on purchasing decisions for halal skincare products. This study used a sample of residents of Surakarta and its surroundings. The sample was selected using non-probability sampling method which amounted to 100 respondents by distributing questionnaires online. The analysis technique used multiple linear regression assisted by the SmartPLS program. The results show that there is a direct influence of the halal label on attitudes towards halal products and purchasing decisions, then halal awareness has absolutely no effect on attitudes towards halal products and purchasing decisions, either directly or through mediators. Attitudes towards halal products do not mediate for halal awareness, but partially mediate the influence of halal labels on purchasing decisions.

Correspondence e-mail:

¹syifaulya1023@gmail.com,

²silviananurhermawati@gmail.com,

³assyarofi01@gmail.com

© 2023 UIN Raden Mas Said
Surakarta ISSN 2579-9703 (P)
ISSN 2579-9711 (E)

Abstrak

Kata kunci:Keputusan
Pembelian;
Kesadaran Halal;
Label Halal;
Produk Skincare
Halal;

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis sikap terhadap produk halal dalam memediasi pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit halal. Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Surakarta dan sekitarnya. Sampel dipilih dengan menggunakan metode non-probability sampling yang berjumlah 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung label halal terhadap sikap pada produk halal dan keputusan pembelian, kemudian kesadaran halal sama sekali tidak berpengaruh terhadap sikap pada produk halal dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediator. Sikap terhadap produk halal tidak memediasi kesadaran halal, tetapi memediasi secara parsial pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, konsumen muslim di dunia membuat kepekaan terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Pada hakikatnya, kata halal semata-mata tidak dapat hanya berfokus pada makanan/minuman saja, tetapi dengan cakupan yang lebih luas untuk para pengkonsumsi, seperti kosmetik, farmasi, skincare dan fungsi pelayanan termasuk keuangan, investasi, dan bisnis. Pada industri sektor halal kini memiliki kapasitas untuk menarik basis konsumen dengan popularitasnya sehingga pasar lebih luas (Abd Aziz et al., 2023). Kemudian menurut Abd Aziz et al., (2023) definisi halal mempertimbangkan tiga faktor, yaitu keamanan, kebersihan serta kemurnian.

Segala hal yang dijamin halal akan dilengkapi dengan instrumen regulasi yang memadai, di antaranya mulai dari undang-undang (UU) hingga peraturan agama yang mengatur terkait halal tersebut (Ruhana, 2021). Sertifikasi halal merupakan sebuah proses penjaminan keamanan konsumen guna memilih produk yang baik dan sesuai dengan aturan agama islam (Afendi, 2020). Setiap industri berupaya agar produknya bersertifikat halal karena mempunyai daya jual khusus (Halal MUI, 2020). Pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang

Jaminan Produk Halal telah mengatur tahapan sertifikasi halal (*Regulasi Halal Di Indonesia, 2023*).

Pada tahap pertama, yaitu kewajiban ini diberlakukan kepada produk makanan dan minuman, serta produk jasa yang terkait dengan keduanya. Prosesnya akan berlangsung dari 17 Oktober 2019 hingga 17 Oktober 2024. Selain itu, cakupan produk dalam Jaminan Produk Halal sangatlah luas, meliputi makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Kebijakan penahapan ini suatu ketentuan dalam implementasi mandatori sertifikasi halal (LPPOM MUI, 2022).

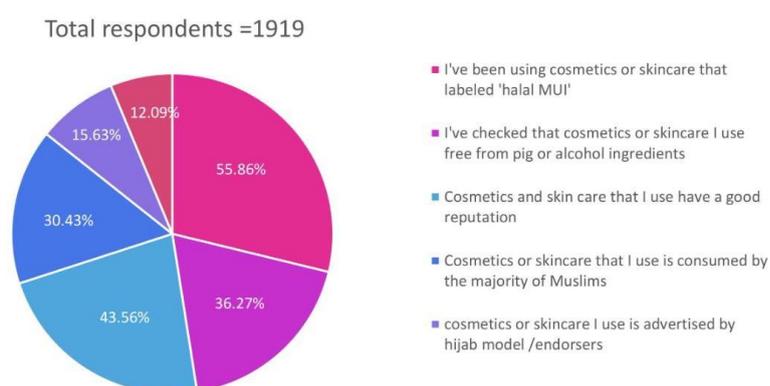
Islam sendiri merupakan salah satu agama dengan jumlah pemeluk terbesar di Dunia. Indonesia menyandang status salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar dengan jumlah sekitar 241,7 juta per akhir tahun lalu, menjadi salah satu faktornya (Rizaty, 2022). Menurut Laporan *The Royal Islamic Strategies Studies* (RISSC) yang berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims*, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia yaitu 241,62 juta jiwa penduduk muslim pada tahun 2023. Jumlah ini setara dengan 86,7% dari populasi nasional yang berjumlah 277,53 juta jiwa.

Berdasarkan data penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan muslim memberikan dampak yang signifikan dalam sektor ekonomi khususnya pada dunia skincare ataupun produk kosmetik yang sedang tren saat ini, baik dikalangan kaum wanita maupun pria. Pada kondisi tersebut, negara Indonesia berada di posisi peringkat ke-empat setelah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirate Arab, pada *The Global Islamic Economy Indicator* dalam *State of the Global Islamic Economy* (SGIE). Berikut merupakan data grafik negara dengan konsumen halal terbesar di dunia.



Gambar 1. Grafik Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar

Dari tabel di atas diketahui data bahwa negara Indonesia menjadi konsumen produk kecantikan halal urutan kedua hingga mencapai US \$4,19 miliar pada tahun 2021. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) angka tersebut telah mengalami peningkatan sebesar 5,59% dari tahun 2020 sebelumnya, yang kemudian naik sebesar 7% pada tahun 2021, dan diprediksi akan mengalami peningkatan pada tahun berikutnya. Kemudian berikut persentase pengguna kosmetik dan skincare halal di seluruh Indonesia, survey berikut ini dilakukan oleh Jakpat.net (Belle, 2017).



Gambar 2. Gambar diagram survei pengguna kosmetik atau skincare halal

Dari diagram di atas menyatakan bahwa hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat.net pada tahun 2017 bahwa negara Indonesia mayoritas menggunakan produk kosmetik atau skincare dengan berlabel halal dengan persentase 55,86%.

Menurut Hashim & Mohd Nor, (2022) belakangan ini, ada peningkatan kesadaran mengenai produk halal di kalangan masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, tren ini menjadi semakin populer, sehingga semakin memudahkan pria dan wanita untuk menjaga kulit mereka melalui produk perawatan kulit (Afendi, 2020).

Industri *skincare* semakin berkembang pesat, persaingan sangat ketat dan tinggi di beberapa sektor kosmetik maupun *skincare*. Banyak hal yang produsen lakukan untuk menciptakan berbagai jenis kosmetik untuk perawatan, yang tidak cukup jika hanya melalui persaingan harga, namun juga kualitas produknya. Kondisi produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa terpenuhi ekspektasi kepuasannya terhadap produk tersebut. Kemudian jika pada sebuah produk dilakukan modifikasi secara terus menerus, maka akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Pujiatuti et al., n.d.).

Tentunya kualitas produk disesuaikan dengan kebijakan pemerintah saat kemudian nantinya produk diuji oleh lembaga yang menangani sehingga didapatkan sertifikasi halal MUI. Tercatat jumlah produk bersertifikat halal pada tahun 2011 hingga 2019 pun selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2011 jumlah produk halal mencapai 39.002 kemudian di tahun 2019 menjadi 1.002.413 buah. Selama 9 tahun terjadi pertumbuhan sebesar 2.470% terhadap produk yang bersertifikat halal.

Permintaan yang besar terhadap produk *skincare* halal digerakan oleh demografi penduduk muslim generasi milenial yang sadar agama dan dinamis. Konsep halal dalam kosmetik dan produk *skincare* sendiri tidak hanya menyangkut aspek produksi, seperti bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga menyangkut proses pengemasan, manufaktur, pengiriman dan distribusi harus sesuai dengan syariah (Wahyuningsih, 2018). Penelitian terkait telah dilakukan di Indonesia oleh Haro, (2018), namun hanya melibatkan responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini menunjukkan bahwa 48,1% intensi konsumen bisa dijelaskan oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Penelitian lebih lanjut dan mendalam ini akan melibatkan tidak hanya responden berjenis kelamin wanita melainkan juga konsumen pria khususnya pada wilayah Surakarta dan sekitarnya, karena tidak hanya kaum wanita saja yang sadar

akan pentingnya penggunaan produk *skincare* namun juga halnya pria. Dalam penelitian ini akan mendalami peran sikap terhadap produk halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya sebuah kesadaran terhadap produk halal dapat dilihat dari tingkat pengetahuan halal yang konsumen miliki.

Berdasarkan berbagai argumen serta uraian yang telah dikumpulkan oleh peneliti, disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini yaitu, untuk menganalisa pengaruh sikap terhadap intensi konsumen untuk membeli produk *skincare* halal. Kemudian menganalisis pengaruh norma subjektif kesadaran halal terhadap intensi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* halal. Serta untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* halal. Karena pada umumnya mencantumkan label serta komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk juga turut serta dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Afrianty, N., & Agustisa, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Attitude Toward Halal Product (Sikap Terhadap Produk Halal)

Sikap terhadap produk halal merupakan bagian dari perilaku konsumen. Di Indonesia sikap terhadap produk halal ini lebih didorong oleh kondisi afektif (religiusitas) daripada kondisi kognitif (Setiawan & Mauluddi, 2019). Sikap juga dapat dianggap sebagai kepercayaan konsumen untuk bergantung pada integritas produsen dan penjual untuk memutuskan serta mengambil tindakan dalam situasi yang tidak dapat ditentukan seiring dengan harapan yang positif dari konsumen tersebut (Sayogo, 2018).

Halal Awareness (Kesadaran Halal)

Halal awareness atau kesadaran halal memiliki definisi yaitu tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu ataupun keterangan yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran itu sendiri telah didefinisikan sebagai peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kesadaran halal muncul dalam ketertarikan eksploratif, di mana semakin banyak konsumen sadar akan pentingnya konsep halal, maka semakin banyak pula konsumen yang akan mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah

konsumen mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk menumbuhkan sikap dan Tindakan untuk membeli produk tersebut, yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap produk halal, maka semakin tinggi pula tinggi keputusan pembelian mereka (Afendi, 2020).

Halal Label (Label halal)

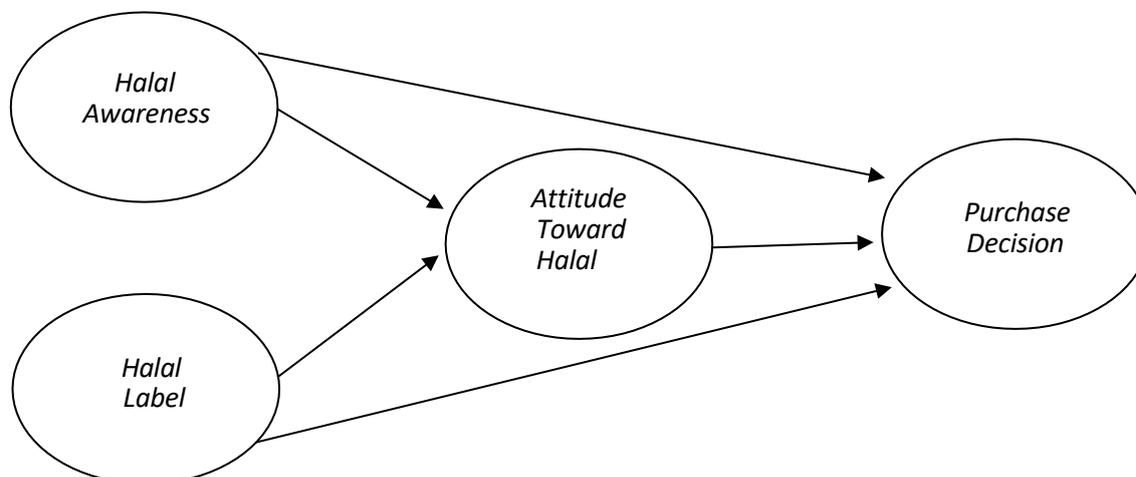
Label halal adalah jaminan yang diberikan lembaga yang berwenang yaitu Majelis Ulama Indonesia, seperti halnya lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa produk tersebut telah halal sesuai dengan syariat Islam (Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, 2021). Pada perilaku konsumen produk halal dapat dilihat dari dua pendekatan yang berbeda yaitu, pendekatan halal tanpa label dan pendekatan halal dengan label. Pendekatan halal yang tidak berlabel hanya mengarah pada konsep-konsep agama dan syariah, Dimana dalam hal ini konsumen tidak bergantung pada otoritas berwenang dan dalam menentukan kehalalan produk tersebut konsumen memiliki peran penting dalam mengamati produk tersebut (Juliana et al., 2022).

Purchasing Decision (Keputusan pembelian)

Definisi Keputusan pembelian menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2016) adalah sebagai hasil dari interaksi antara beberapa hal diantaranya, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis dari konsumen tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, 2019) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan di mana konsumen melakukan praktik pembelian, serta keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen ketika memutuskan untuk membeli jasa/produk.

HIPOTESIS

Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian ini:



Bagan 1. Model Penelitian

Dari model penelitian di atas, maka terbentuk sebuah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

Attitude Toward Halal Product terhadap Purchasing Decision

Berdasarkan penelitian terdahulu Adiba dan Wulandari, (2018) ditemukan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif. Serta menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Pangestuti dalam Hendrawan, (2021) sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa sikap pada produk halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, terbukti kebenarannya (Hendrawan, 2021). Sehingga pada penelitian ini hendak meneliti *attitude toward halal product* dalam mempengaruhi *purchasing decision*.

H1: *Attitude Toward Halal Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*

Halal Label terhadap Attitude Toward Halal Product

Pada penelitian terdahulu ditemukan fakta lapangan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh *halal attitude* terhadap labelisasi halal pada masyarakat muslim di Kota Malang. Semakin positif *halal attitude* yang dipersepsikan oleh konsumen muslim, maka hal ini akan mendorong peningkatan yang lebih positif terhadap labelisasi halal pada masyarakat muslim Kota Malang

(Hidayati & Sunaryo, 2021). Sehingga pada penelitian ini hendak meneliti bagaimana kesinambungan antara *halal label* terhadap *attitude toward halal product*.

H2: *Halal Label* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Product*

Halal Label terhadap Purchasing Decision

Label halal sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk untuk menarik daya beli konsumen muslim. Label halal tersebut membuat konsumen percaya bahwa apa yang mereka konsumsi aman dan terjamin sehingga apa yang mereka lakukan menunjukkan komitmen mereka terhadap agama mereka dengan baik (Juliana et al., 2022). Sehingga pada penelitian ini hendak meneliti peran *halal label* dalam mempengaruhi *purchasing decision*.

H3: *Halal Label* berpengaruh *Purchasing Decision*

Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pujiatuti, dkk menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan variabel penting dalam menentukan sikap terhadap produk atau jasa (Pujiatuti et al., n.d.). Sehingga pada penelitian ini hendak meneliti peran *halal awareness* dalam mempengaruhi *attitude toward halal product*.

H4: *Halal Awareness* berpengaruh *Attitude Toward Halal Product*

Halal Awareness terhadap Purchasing Decision

Hasil penelitian Herlina et al., (2020) menunjukkan bahwa kesadaran halal responden sudah baik yang berarti bahwa generasi milenial muslim telah mengetahui karakteristik produk halal dan juga kesyariahnya. Sehingga pada penelitian ini hendak meneliti peran *halal awareness* dalam mempengaruhi *purchasing decision*.

H5: *Halal Awareness* berpengaruh *Purchasing Decision*

Halal Awareness dan Halal Label berpengaruh terhadap Purchasing Decision melalui Attitude Toward Halal Product

Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa didapat hasil oleh Ambali, A. R., & Bakar, (2014) bahwa kesadaran halal secara parsial maupun tidak, berpengaruh secara penuh terhadap keputusan pembelian. Kemudian sejalan dengan penelitian tersebut didapat hasil juga bahwa kesadaran sertifikat halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam berperilaku dan minat untuk membeli produk halal (Hasmi et al., 2022). Sehingga pada penelitian ini *attitude toward halal*, *halal label*, dan

halal *awareness* merupakan variabel yang diperankan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

H6: *Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Product*

H7: *Halal Label* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* yang dimediasi *Attitude Toward Halal Product*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, kemudian pengambilan data menggunakan kuesioner guna mengumpulkan informasi untuk studi deskriptif tersebut. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin yang berarti yaitu pada skala 1 memiliki arti sangat tidak setuju hingga 5 yang berarti sangat setuju. Data dikumpulkan dari sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dengan teknik *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria yang valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan pendekatan deskriptif menggambarkan keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih dalam penelitian ini tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain sehingga diharapkan bagaimana pengaruh *halal awareness* dan *halal label* dengan *attitude toward halal product* sebagai mediasi dapat berpengaruh terhadap *purchasing decision* (keputusan pembelian) masyarakat di Surakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden, yang tersebar di sekitar wilayah Surakarta, Jawa Tengah. Kemudian, data survei diolah menggunakan Smart PLS.

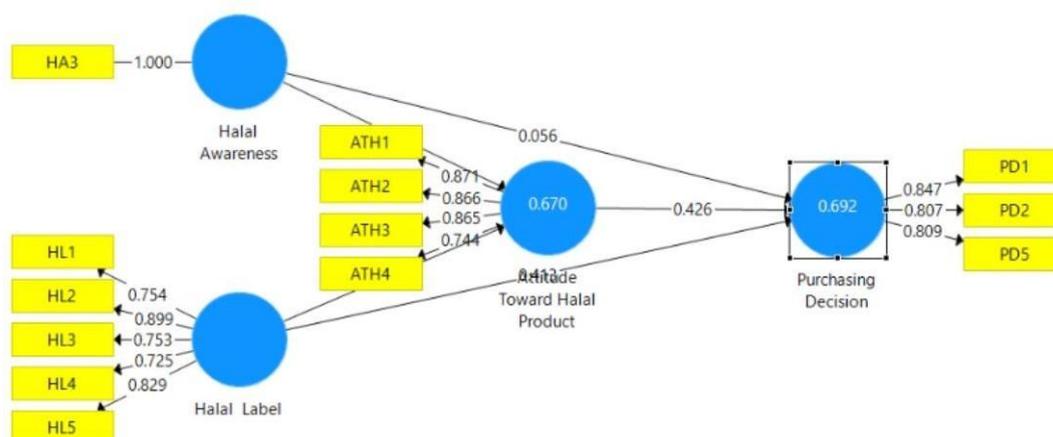
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi pada Outer Model

Evaluasi pada model pengukuran yaitu bertujuan untuk menspesifikasikan ataupun menganalisa bagaimana hubungan antar variabel laten dengan indikator-

indikatornya. Tahap analisis pada outer model ini adalah menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian pada *outer loadings*, tidak terdapat indikator yang tidak sesuai artinya seluruh variabel memenuhi kriteria >0.7 . Sehingga tidak perlu dilakukan Tindakan penghapusan ataupun revisi pada data indikator tersebut karena sudah sesuai dengan *Construct Reliability*.



Gambar 3. Outer Model

Tabel 1. Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attitude Toward Halal Product</i>	0.904	0.703
<i>Halal Label</i>	0.895	0.631
<i>Halal Awareness</i>	1.000	1.000
<i>Purchasing Decision</i>	0.861	0.675

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE memiliki skor lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa model mengidentifikasi *discriminant validity* yang baik. Kemudian, pada tabel tersebut pula diketahui data terkait nilai dari *composite reliability* bahwa dari seluruh variabel tersebut memiliki nilai skor lebih dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan semua variabel dikatakan *reliable*.

Evaluasi pada Inner Model

Pengujian inner model merupakan analisa yang menunjukkan hubungan antar variabel di dalam model penelitian. Asumsi atau syarat pada analisis inner model partial least square adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas yaitu terdapatnya

interkorelasi yang kuat antar *variabel latent*. Adapun dalam uji inner model dilakukan berdasarkan *coefficient of determination* (R Square), path values dan Uji T-statistik. Kriteria dalam menyimpulkan hasil pada analisis data dilakukan dengan melakukan perbandingan Tingkat error pada penelitian ini melalui nilai p-values. Adapun Tingkat error pada penelitian yaitu 5% atau sama dengan 0.05. Kemudian, membandingkan nilai T-statistika pada hasil Analisa data atau hasil hitung dengan kriteria jika T-statistika >1.96 maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang positif antar variabelnya.

Tabel 2. Hasil Uji R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Attitude Toward Halal Product	0.670	0.663
Purchasing Decision	0.692	0.682

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil bahwa uji R Square variabel *attitude toward halal product* memiliki nilai 0.663 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa sebesar 66.3% variabel *attitude toward halal product* terpengaruh oleh *halal awareness* dan *halal lable*, sementara sisanya yaitu 33,7% terpengaruh oleh variabel di luar model penelitian. Kemudian pada variabel *purchasing decision* memiliki nilai 0.682 atau dapat deskripsikan yaitu sebesar 68.2% variabel *purchasing decision* terpengaruh oleh *variabel halal lable*, *halal awareness*, dan *attitude toward halal product*, dan sisanya yaitu 31.8% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Selanjutnya di bawah ini akan dicantumkan tabel hasil uji hipotesis dari penelitian ini yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	T Statistics	P Values	Simpulan
H1	<i>Attitude Toward Halal Product</i> → <i>Purchasing Decision</i>	3.844	0.000	Diterima
H2	<i>Halal Label</i> → <i>Attitude Toward Halal Product</i>	8.080	0.000	Diterima
H3	<i>Halal Label</i> → <i>Purchasing Decision</i>	3.168	0.002	Diterima
H4	<i>Halal Awareness</i> → <i>Attitude Toward Halal Product</i>	1.810	0.071	Ditolak

H5	<i>Halal Awareness → Purchasing Decision</i>	0.673	0.501	Ditolak
H6	<i>Halal label → Attitude Toward Halal Product → Purchasing Decision</i>	2.882	0.004	Diterima
H7	<i>Halal Awareness → Attitude Toward Halal Product → Purchasing Decision</i>	1.916	0.056	Ditolak

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel hasil penelitian uji hipotesis di atas membandingkan antara nilai *p-value* dan T statistik. Kriteria jika nilai *p-value* kurang dari 0.05 dan nilai T statistik lebih besar dari 1.96 maka uji hipotesis diterima. Dari tujuh hipotesis terdapat empat hipotesis yang diterima yaitu H1, H2, H3, dan H6. Sedangkan hipotesis yang ditolak yaitu H4, H5, dan H7.

Berdasarkan hasil hipotesis pertama yaitu *attitude toward halal product* memiliki pengaruh terhadap *purchasing decision* (keputusan pembelian) atau dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Hendrawan, (2021) yang menyatakan bahwa sikap pada produk halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, terbukti kebenarannya. Pada penelitian terdahulu oleh Adiba, EM dan Wulandari, (2018) ditemukan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif. Hal ini menjawab dari rumusan hipotesis sikap terhadap produk halal kepada keputusan pembelian seorang konsumen skincare, karena dewasa ini para masyarakat mengetahui produk yang bersertifikasi halal dan sudah terjamin bahan yang digunakan aman dan baik.

Berdasarkan hasil hipotesis kedua yaitu *Halal Label* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Halal Product* sehingga dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil tersebut didukung temuan dari Hidayati & Sunaryo, (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap *Attitude Toward Halal Product* pada masyarakat. Semakin positif *halal attitude* yang dipersepsikan oleh konsumen muslim, maka hal ini akan mendorong peningkatan yang lebih positif terhadap labelisasi halal pada masyarakat.

Pada hasil hipotesis ketiga yaitu *Halal Label* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchasing Decision* sehingga hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari (Juliana et al., 2022) ditemukan fakta lapangan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data, hubungan antara *halal label* terhadap variabel tingkat keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dengan kata lain label halal memiliki peran penting bagi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut diketahui semakin positif atau tinggi tingkat label halal suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut, karena dengan adanya label halal masyarakat merasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil hipotesis keempat yaitu *Halal Awareness* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Halal Product* sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini bertentangan dengan temuan Pujiatuti yang menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan variabel penting dalam menentukan sikap terhadap produk atau jasa (Pujiatuti et al., n.d.). Individu dengan tingkat kesadaran merek berbasis syariah atau halal yang tinggi dapat menghasilkan sikap positif terhadap barang atau jasa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian.

Pada hasil hipotesis kelima yaitu *Halal Awareness* berpengaruh negatif terhadap *Purchasing Decision* sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini bertentangan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Genoveva & Utami, (2020) yang menemukan hasil bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Aspan et al., (2017). Meskipun label halal menjadi salah satu faktor pendukung pada keputusan pembelian masyarakat namun kesadaran halal pada produk *skincare* belum terlalu signifikan berpengaruh kepada masyarakat.

Pada hasil uji hipotesis keenam yaitu terdapat pengaruh tidak langsung *Halal label* terhadap *purchasing desicion* melalui *Attitude Toward Halal Product*, dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yaitu kesadaran sertifikat halal (*halal label*) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam berperilaku dan minat untuk membeli produk halal (Hasmi et al., 2022). Sehingga apabila dalam suatu produk *skincare* tersebut terdapat label halal maka masyarakat

akan memprioritaskan membeli produk tersebut karena tingkat sikap terhadap produk halal yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh yaitu tidak terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *purchasing desicion* melalui *Attitude Toward Halal Product*, dengan kata lain hipotesis ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan temuan hasil uji hipotesis dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambali, A. R., & Bakar, (2014) bahwa kesadaran halal secara parsial maupun tidak, berpengaruh secara penuh terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya dijelaskan bahwa ternyata kesadaran halal terhadap sikap produk halal tidak berpengaruh, sama halnya dengan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dinyatakan bahwa tingkat kesadaran halal pada masyarakat belum tinggi terhadap produk halal sehingga perlu adanya penyuluhan terkait agar masyarakat Surakarta lebih berhati-hati lagi dan meningkatkan kesadarannya terhadap produk halal sekalipun pada produk skincare.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal serta label halal merupakan faktor yang sama pentingnya dalam keputusan pembelian produk skincare atau non-makanan. Uji penelitian menghasilkan bahwa *attitude toward halal product* atau sikap terhadap produk halal dan *halal label* atau label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk skincare halal, termasuk pengaruh mediasi dari *attitude toward halal product* kepada *halal label* terhadap keputusan pembelian produk skincare halal dengan hasil memediasi secara parsial. Label halal berperan penting bagi umat muslim dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk makanan. Khususnya di negara mayoritas muslim seperti Indonesia, Malaysia dan Turki. Dilansir pada LPPOM MUI terdapat beberapa peraturan Menteri Agama yang mewajibkan sertifikasi halal, dan terhitung pada 1 Maret 2022 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag menetapkan untuk mewajibkan menggunakan label halal Indonesia sebagai tanda kehalalan produk sesuai ketentuan yang berlaku. Sehingga penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna menyadarkan para pelaku usaha untuk melakukan asas-asas mengenai konsep halal tersebut dalam strategi marketingnya, sekalipun produk yang dibuat adalah non-makanan seperti halnya produk skincare ini.

Pada penelitian ini memberikan wawasan mengenai keterkaitan yang penting bahwa produsen produk halal non-makanan maupun pangan melakukan promosi mengenai kepatuhan dan kesadaran terhadap produk halal. Dalam hal ini produsen juga harus mencantumkan label halal yang sebenar-benarnya guna meyakinkan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produknya bahwa produk tersebut benar-benar halal.

SARAN

Diharapkan kedepannya riset ini dapat dikembangkan lagi baik dengan penambahan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal non-makanan, misalnya *emotional marketing strategy*, *green marketing*, maupun variabel baru lainnya, agar dapat meningkatkan wawasan serta menambah literatur. Serta mengembangkan model penelitian yang berkaitan dengan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian produk halal non-makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, N. N., Musa, M. H., Mohamad Khalid, R., Abdul Malik, S., & Nasution, N. (2023). Purchase Intention for Halal Cosmetic Product Among TikTok Application Users in Johor. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 123–129. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5137>
- Adiba, EM dan Wulandari, D. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1, 357–369.
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145.
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2019). *Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.61>
- Afrianty, N., & Agustisa, D. (2020). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying PT.HNI HPAI Bengkulu City. *Journal of Islamic*

Economics and Finance Studies, 1, 121–136.

- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4, 641–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers*. 3, 121.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Belle. (2017). *No Title*. Jakpat.Net.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics.*, 6, 78–91.
- Hashim, N. S., & Mohd Nor, A. R. (2022). the Benefit of Halal Certificate Application From Small and Medium Industries Perspective. *Journal of Islamic Philanthropy and Social Finance*, 4(2), 102–112. https://doi.org/10.24191/jipsf/v4n22022_102-112
- Hasmi, Z. P., Fasa, M. I., & Soeharto. (2022). Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 99–106.
- Hendrawan, A. D. W. I. (2021). *Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Herlina, M., Azizah, N., Rifai, K., Sausan, N., & Sholeh, M. (2020). *Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision*.
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of

- Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(5), 744-752.
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i5.1496>
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318-333.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). No Title. *Principles Of Marketing (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Pujiatuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (n.d.). *Journal of Digital Marketing and Halal Industry Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication*.
- Regulasi Halal di Indonesia*. (2023). LPPOM MUI.
- Rizaty, M. A. (2022). No Title. DataIndonesia.Id.
- Ruhana, A. S. (2021). Research on Halal Certification in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Literatures*, 2, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.58968/jiel.v2i2.57>
- Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for halal product information: perceptions of Muslim consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9, 99-116.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232-246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior. In *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA (Vol. 3, Issue 1))*.