

PERSEPSI GENERASI MILENIAL TENTANG KEAMANAN KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL DAN KEPUTUSANNYA DALAM MENGGUNAKAN KOSMETIK WARDAH

Abdul Rahman¹, Nur Jamaludin², Raihana Fairuza Amira³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cendekia Abditama

Email: doel_kaji@gmail.com, nurjamaludin@gmail.com, raihanafairuzaa@gmail.com

Abstract

This study's objective is to investigate the factors of halal certification, such as comprehension, trust, and safety, and to determine the impact of each variable on purchasing decisions for halal cosmetics. This is a descriptive study in which understanding, trust, and safety are independent variables and purchasing decision is the dependent variable. This study employs a closed questionnaire for data collection, literature reviews, and other research-related references. This study's sample consisted of 103 Islamic Village College students selected using the method of purposive sampling with the inclusion of students who have ever purchased Wardah cosmetic products. The data are analyzed using the classic assumption test and statistical tests of multiple linear regression analysis (F test and T test) in SPSS 23. According to the study's findings, 1) comprehension have a positive but insignificant effect on the buying decision of halal cosmetics, 2) trust have a positive and significant effect on the buying decision of halal cosmetics, 3) safety had a positive and significant effect on the buying decision, and 4) Halal certification have a positive and significant effect on the buying decision of halal cosmetics.

Keywords : *Buying Decision; Cosmetic; Halal Certification, safty product*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi kaum Muslim terbesar di dunia dan sebanyak 49,8% dari jumlah penduduk Indonesia adalah wanita. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik sebesar 20% di tahun 2018 menunjukkan bahwa kosmetik semakin diperhatikan oleh konsumen, terutama wanita. Oleh karena itu, persaingan industri produk kosmetik yang semakin ketat, mendorong banyak perusahaan untuk menawarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya ragam produk kosmetik yang beredar di masyarakat masih belum dipastikan keamanan dan kehalalannya. Biasanya nilai manfaat suatu produk dijadikan pertimbangan oleh sebagian besar konsumen, namun bagi konsumen Muslim, mengkonsumsi yang halal merupakan suatu kewajiban.

Mengonsumsi yang halal dalam konteks yang tidak terbatas pada makanan

Abdul Rachman, dkk., Persepsi Generasi Milenial Tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Keputusannya Dalam Menggunakan Kosmetik Wardah

atau minuman saja, namun berlaku pada penggunaan produk kosmetik (Andriani, 2017). Pentingnya jaminan keamanan produk halal sangat diperhatikan karena semakin banyaknya permintaan produk halal di seluruh dunia, termasuk produk kosmetik. Menurut laporan dari Grand View Research pada tahun 2020, pasar kosmetik halal diperkirakan mencapai nilai sekitar USD 22 miliar pada tahun 2027 dengan pertumbuhan CAGR sebesar 12,7% dari tahun 2020 hingga 2027 (Grand view Research, 2020).

Namun, perlu diingat bahwa tidak semua produk kosmetik yang diklaim halal benar-benar halal dan aman digunakan. Beberapa produk yang tidak memiliki sertifikasi halal dapat mengandung bahan-bahan haram atau tidak sesuai dengan aturan syariah, yang dapat menimbulkan bahaya bagi pengguna. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal dan keamanannya, semakin banyak konsumen yang memilih untuk menggunakan produk kosmetik halal. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kamaludin dan Handayani pada tahun 2021 menunjukkan bahwa faktor jaminan keamanan produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik halal (Kamaludin, A., & Handayani, S, 2021). Namun, masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik halal, seperti brand image, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam memasarkan produk halal mereka

Hal ini sering kali dianggap sepele, di era *millennial* ini sangat mungkin apabila konsumen tidak mempertimbangkan kehalalan produk yang akan dibeli. Mereka akan menganggap produk kosmetik hanya digunakan di luar tubuh dan tidak masuk ke dalam tubuh. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kehalalan produk dan keamanannya, serta perubahan perilaku dan preferensi konsumen *millennials* Indonesia yang cenderung memilih merek kosmetik global dari pada merek kosmetik lokal, dibuktikan dengan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III tahun 2015 yang menunjukkan jumlah konsumen yang memilih merek kosmetik global lebih banyak 12% daripada konsumen yang memilih merek kosmetik lokal. Sebagian besar mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village menggunakan produk kosmetik, namun tidak semua produk kosmetik yang digunakannya sudah tersertifikasi Halal. Konsumen muslim seharusnya akan merasakan perasaan tidak tenang dan ragu apabila menyadari telah menggunakan produk yang belum jelas kehalalannya (Helsy, 2017).

Untuk memperoleh rasa aman dalam penggunaan produk kosmetik, konsumen dapat memperhatikan keterangan berupa Sertifikasi Halal resmi Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang tertera pada produk sebelum membelinya. Menurut

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah

Indonesia wajib bersertifikat Halal, termasuk produk kosmetik. Kosmetik Halal berarti kosmetik yang telah diuji kehalalannya dalam proses produk halal dan mendapatkan Sertifikat Halal. Salah satu merek produk kosmetik yang telah termasuk dalam kosmetik halal adalah Wardah.

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pengetahuan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil penelitiannya Ashari (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Alfian (2017) menyatakan bahwa Variabel label halal memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel *brand* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor Sertifikasi Halal yang terdiri dari Pemahaman, Kepercayaan, dan Keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village.

TINJAUAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Menurut Majelis Ulama Indonesia (2019), Sertifikasi Halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk telah sesuai dengan syariat Islam. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, tujuan Sertifikasi Halal adalah untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat (UU No 23, 2014). Sertifikasi halal adalah proses penilaian independen yang dilakukan oleh lembaga atau badan sertifikasi halal yang terakreditasi, untuk memastikan bahwa produk atau jasa telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh badan-badan pengatur atau otoritas halal yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian dan jaminan kepada konsumen bahwa produk atau jasa tersebut aman dikonsumsi atau digunakan dalam kegiatan sehari-hari, sesuai dengan ajaran agama Islam (BPJH, 2020).

"Halal Certification and the Global Halal Industry: An Overview" oleh Javaid Aziz Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, dan Muhammad Irfan Javaid. Artikel ini dipublikasikan di jurnal *Journal of Islamic Marketing* pada tahun 2015. Dalam artikel ini, penulis menjelaskan bahwa sertifikat halal adalah bukti tertulis dari hasil penilaian independen terhadap suatu produk atau jasa, yang menunjukkan bahwa

Abdul Rachman, dkk., Persepsi Generasi Milenial Tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Keputusannya Dalam Menggunakan Kosmetik Wardah

produk atau jasa tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh badan pengatur atau otoritas halal yang berlaku. Sertifikat halal ini merupakan jaminan bagi konsumen bahwa produk atau jasa tersebut aman dikonsumsi atau digunakan dalam kegiatan sehari-hari, sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dalam artikel jurnal "Development of Halal Certification in Malaysia: Issues and Challenges" oleh Wan Mohd Yusof Wan Chik dan Siti Hasnah Hassan dan juga Artikel yang dipublikasikan di jurnal *Journal of Food Products Marketing* pada tahun 2012. Penulis mendefinisikan sertifikat halal sebagai sertifikat yang dikeluarkan oleh badan sertifikasi halal yang terakreditasi, setelah melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa, dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan. Sertifikat halal ini dianggap penting dalam memperoleh kepercayaan konsumen, dan juga sebagai sarana untuk memasuki pasar halal global (Awan, dkk., 2015) (Wan Chik, W. M. Y., & Hassan, S. H., 2012). Kedua artikel jurnal tersebut memberikan definisi yang serupa mengenai sertifikat halal, yaitu sebagai bukti tertulis dari hasil penilaian independen terhadap suatu produk atau jasa, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

Pemahaman tentang Sertifikasi Halal

Pemahaman adalah suatu proses mempertahankan, membedakan, menduga, menerangkan, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, atau memperkirakan. Pemahaman dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat (Sa'idah, 2016). Dalam riset yang berjudul "Understanding Halal Certification: An Exploratory Study of Malaysian SMEs" oleh Muhamad Suhaimi Mohd Yusof, Norbayah Mohd Suki, dan Junaidah Hashim. Dalam studi ini, penulis mengeksplorasi pemahaman dan persepsi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Malaysia terhadap sertifikasi halal. Hasil studi menunjukkan bahwa pemahaman tentang sertifikasi halal sangat penting bagi UKM untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

Dalam artikel jurnal lainnya yakni yang berjudul "Understanding Halal Food Consumption Behavior: A Literature Review" oleh Norazah Mohd Suki. Dia menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti agama, kepercayaan, dan kualitas produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal (Suki, N.M, 2015). Berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Mohd Faiz Hilmi, Mohd Faizal Mohd Isa, dan Mohd Rizaimy Shahrudin. Dalam studi ini, penulis mengevaluasi kesadaran dan sikap konsumen terhadap produk halal di Malaysia. Hasil studi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan dan kesadaran

yang baik tentang produk halal, dan mayoritas dari mereka memiliki sikap positif terhadap produk halal (Hilmi, dkk., 2017).

"Understanding the Halal Industry: An Analysis of Brunei Darussalam's Perspective" oleh Nurul Adilla Mohd Subli, Zurina Shafii, dan Nurul Fadzlin Hasbullah. Dalam studi ini, penulis mengeksplorasi perspektif industri halal di Brunei Darussalam. Hasil studi menunjukkan bahwa industri halal di Brunei Darussalam terus berkembang dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian negara (Subli dkk., 2017). Dalam riset berjudul "Halal Certification and Marketing: Issues and Challenges" oleh Halimah Abdul Manaf dan Noor Hazlina Ahmad. Dalam studi ini, penulis mengeksplorasi masalah dan tantangan dalam sertifikasi halal dan pemasaran produk halal di Malaysia (Manaf dan Ahmad, 2015). Hasil studi menunjukkan bahwa masalah seperti biaya sertifikasi yang tinggi dan kekurangan tenaga ahli halal dapat menjadi hambatan dalam pengembangan industri halal di negara ini. Dalam kesimpulannya, pemahaman tentang produk halal sangat penting bagi pelaku usaha dan konsumen dalam menjaga kepercayaan dan membangun industri halal yang berkelanjutan. Studi dan tinjauan literatur mengenai produk halal dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang industri ini dan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kepercayaan pada Sertifikasi Halal

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada seseorang atau sesuatu lainnya dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam pengambilan suatu keputusan, seseorang akan lebih memiliki keputusan berdasarkan pilihan dari sesuatu yang lebih dapat dipercayai (Ilham, dkk., 2018). Menurut Rasyid dan Jamaludin (2021) keputusan seseorang dipengaruhi oleh pandangan atau pengetahuan terhadap sesuatu dan juga keyakinan orang terhadap suatu pandangan atau kepercayaan. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan oleh otoritas halal yang terpercaya (Rokhim, 2021). Sertifikasi halal diterbitkan oleh lembaga sertifikasi halal yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu, dan pada umumnya lembaga sertifikasi tersebut bekerja sama dengan badan-badan keagamaan dan pemerintah (Othman, 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurdianawati dan Nurhayati (2021), kepercayaan terhadap sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Menurut Othman (2019) konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal daripada produk yang tidak memiliki sertifikasi halal, karena kepercayaan mereka bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang tinggi dan sesuai dengan tuntutan agama Islam.

Dari tinjauan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada

Abdul Rachman, dkk., Persepsi Generasi Milenial Tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Keputusannya Dalam Menggunakan Kosmetik Wardah

sertifikasi halal sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Studi menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk yang telah bersertifikasi halal, dan bahwa sertifikasi halal dapat digunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Namun, penting untuk memastikan bahwa sertifikasi halal dilakukan dengan benar dan terpercaya agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, sertifikasi halal harus dilakukan oleh pihak yang terpercaya dan independen untuk memastikan kepercayaan konsumen pada produk halal.

Keamanan Produk Bersertifikasi Halal

Keamanan berarti bebas dari ancaman bahaya, gangguan dan terlindungi, dan terhindar dari rasa takut (Potter, 2010). Kebutuhan perasaan aman harus dilihat dalam arti luas, tidak sebatas pada keamanan fisik, melainkan juga keamanan yang menyangkut psikologisnya yang didalamnya berhubungan dengan jaminan keamanan, stabilitas sistem yang menghindarkan manusia dari rasa cemas, dan khawatir. Keamanan akan terbentuk ketika tingkat kepercayaan meningkat (David dan Crutchfield, 1948).

Artikel jurnal "Food Safety and Halal Assurance in the Halal Food Industry: A Review" membahas tentang pentingnya keamanan pangan dan jaminan halal dalam industri pangan halal. Penulis membahas bahwa keamanan pangan dan jaminan halal harus diperhatikan secara serius oleh produsen makanan halal, agar produk yang dihasilkan aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Penulis juga membahas berbagai faktor yang memengaruhi keamanan pangan dan jaminan halal dalam industri makanan halal, seperti *higiene* dan sanitasi, pengolahan pangan, bahan baku, dan sertifikasi halal. Penulis menyimpulkan bahwa keamanan pangan dan jaminan halal adalah dua hal yang saling terkait dalam industri makanan halal, dan keduanya harus menjadi prioritas utama bagi produsen makanan halal. Selain itu, penulis juga menekankan bahwa penting untuk terus meningkatkan standar keamanan pangan dan jaminan halal dalam industri makanan halal, dengan melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah, industri, dan konsumen.

Artikel jurnal ini sangat penting bagi industri makanan halal, karena membahas tentang aspek keamanan pangan dan jaminan halal yang sangat penting dalam produksi makanan halal. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keamanan pangan dan jaminan halal, produsen makanan halal dapat memastikan bahwa produk mereka aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Selain itu, artikel ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan keamanan pangan dan jaminan halal dalam industri makanan halal (Nurrachmi, & Abdullah., 2020).

Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli (Kotler dan Armstrong, 1997). Jamaludin dan A'is (2021) menyebutkan bahwa pilihan seseorang dapat didorong oleh beberapa faktor seperti promosi yang dilakukan produsen dan juga oleh citra merek produk yang dijual.

Kosmetik, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh untuk tetap pada kondisi baik. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya menyatakan bahwa kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal MUI yang berarti sudah lolos uji kehalalan oleh Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Menurut beberapa jurnal disebutkan bahwa keyakinan agama menjadi faktor yang menentukan konsumen memilih produk kosmetik halal (Ariffin dan Hashim, 2018). Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam pemilihan produk kosmetik. Menurut studi yang dilakukan oleh Salehudin dan Saad (2019), konsumen memilih produk kosmetik halal karena dianggap memiliki kualitas yang baik. Harga produk juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Sutiksno, Priyatno, dan Dwirandra (2020), konsumen memilih produk kosmetik halal meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk kosmetik biasa. Informasi produk: Informasi yang diberikan tentang produk kosmetik halal juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Menurut studi yang dilakukan oleh Mohamad Nasir, Mohd Suki, dan Ramayah (2015), informasi yang diberikan tentang produk kosmetik halal mempengaruhi persepsi konsumen tentang kehalalan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan skala Likert. Sampel penelitian ini berjumlah 103 responden yang diperoleh dari teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Data penelitian diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 23* dengan menggunakan

Abdul Rachman, dkk., Persepsi Generasi Milenial Tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Keputusannya Dalam Menggunakan Kosmetik Wardah

analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel Pemahaman sebanyak 5 butir pernyataan adalah valid. Seluruh pernyataan variabel Kepercayaan sebanyak 3 butir pernyataan adalah valid. Seluruh pernyataan variabel Keamanan sebanyak 4 butir pernyataan adalah valid. Seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 4 butir pernyataan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sangat reliabel, dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha* yang diperoleh sebesar 0,944.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil dari keseluruhan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan bahwa terdapat dua variabel, yaitu Pemahaman dan Kepercayaan yang persebaran data penelitiannya tidak normal, selain itu tidak terjadi penyimpangan data lainnya.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 1
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	230.567	3	76.856	36.870	.000 ^b
Residual	206.365	99	2.084		
Total	436.932	102			

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima yang berarti Sertifikasi Halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village.

b. Uji T

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.393	1.922		.205	.838
Pemahaman	.157	.124	.132	1.269	.207
Kepercayaan	.410	.168	.277	2.444	.016
Keamanan	.449	.106	.406	4.240	.000

Sumber: data primer yang diolah peneliti

Hasil Uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel Pemahaman memiliki nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti Pemahaman (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, nilai signifikansi variabel Kepercayaan dan Keamanan $< 0,05$ yang berarti H_a diterima, yang berarti variabel Kepercayaan (X2) dan Keamanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi

Tabel 3.

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Abdul Rachman, dkk., Persepsi Generasi Milenial Tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Keputusannya Dalam Menggunakan Kosmetik Wardah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.528	.513	1.444	1.762

Sumber: data primer yang diolah peneliti

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513 yang berarti sebesar 51,3% variasi yang terdapat pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel pemahaman (X1), kepercayaan (X2), dan keamanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh faktor-faktor Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung Keputusan Pembelian adalah 36,870 lebih besar daripada nilai F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, maka dapat dikatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hasil penelitian oleh MelaAshari (2019) juga menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai memiliki persamaan temuan dengan riset yang dilakukan oleh Muizzudi dan Kisty (2020). Secara simultan maksudnya adalah faktor-faktor Sertifikasi Halal yang terdiri dari pemahaman, kepercayaan, dan keamanan, secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik apabila ia memahami, merasa percaya, dan merasa aman dengan adanya Sertifikasi Halal pada produk kosmetik yang akan dibelinya.

Pengaruh Pemahaman terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemahaman secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 1,269 lebih kecil daripada nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,207 lebih besar daripada taraf signifikansi 0,025, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel Pemahaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hasil penelitian oleh AzmawaniAbd Rahman,

EbrahimAshraraghighi, dan SuhaimiAbdRahman menyatakan hal yang sama, bahwa pemahaman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun tingkat pemahaman mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village tentang Sertifikasi Halal pada produk kosmetik sudah dianggap cukup, namun apabila dalam praktik ekonomi terutama konsumsi, faktor pemahaman tersendiri apabila tidak didukung faktor kepercayaan dan keamanan, tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen secara signifikan. Hal ini bisa saja disebabkan oleh sikap dan perilaku konsumen yang belum sepenuhnya melibatkan pemahamannya tentang Sertifikasi Halal ke dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,444 lebih besar daripada nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,016 lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen kepada Sertifikasi Halal suatu produk kosmetik, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membeli produk kosmetik.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4,240 lebih besar daripada nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti variabel Keamanan berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Semakin tinggi keamanan atau rasa aman yang dirasakan seorang konsumen atas Sertifikasi Halal pada suatu produk kosmetik, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membeli produk kosmetik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Pemahaman tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village, namun Kepercayaan atas Sertifikasi Halal dan Keamanan yang dirasakan oleh mahasiswi dengan adanya Sertifikasi Halal pada produk kosmetik Wardah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada

Abdul Rachman, dkk., Persepsi Generasi Milenial Tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Keputusannya Dalam Menggunakan Kosmetik Wardah

mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village. Jadi, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor Sertifikasi Halal secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village dan sebesar 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achour, B., Foughali, I., Alikhan, L. U. R. L., & Jamaludin, N. (2020). Article Review of The Critical and Empirical Research in Islamic Economics. *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(1), 39-44.
- Alias, N. A., Ahmad, N. H., & Amiruddin, R. (2018). Trust and halal certification: A review of the literature. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 146-168. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0061>
- Andriani, Lilik. (2017). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung, 69.
- Ariffin, N. M., & Hashim, N. H. (2018). Factors influencing Muslim women's choice of halal cosmetics in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 321-333.
- Awan, J. A., Siddiquei, A. N., & Javaid, M. I. (2015). Halal certification and the global halal industry: An overview. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 34-45. doi: 10.1108/JIMA-05-2014-0034
- David, Krech, dan Crutchfield. *Theory and Problems of Social Psychology*. New Delhi: Tata Mc. Graw-Hill Publishing, 1948.
- Helsy, Rafita. (2017) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 7.
- Hidayatus, Sa'idah. (2016). Peningkatan Pemahaman Sejarah Kebudayaan Islam Materi Kejadian Luar Biasa yang mengiringi Lahirnya Nabi Muhammad SAW menggunakan Media Komik pada Kelas III MI Al MuhtadiSendangagung Paciran Lamongan, 9.
- Hilmi, M. F., Isa, M. F. M., & Shahrudin, M. R. (2017). Consumer awareness and attitude towards halal food products in Malaysia. *Journal of International*

Food & Agribusiness Marketing, 29(1), 21-37.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1258345>

- Ilham, Tugiso, Tri Haryono. Andi, dan Minarsih Maria Magdalena.(2016). pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Online Shop ‘Numira’ Semarang). *Journal of Management*2, 8.
- Grand View Research. (2020). Halal Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Personal Care, Color Cosmetics), By Region (North America, Europe, APAC, Central & South America, MEA), And Segment Forecasts, 2020 - 2027. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023 dari <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/halal-cosmetics-market>.
- Jamaludin, N., & A'is, R. PENGARUH CITRA MEREK, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH BMT BISMA TANGERANG.
- Jamaludin, N., & Soleha, A. D. (2022). PERAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI, LITERASI DIGITAL DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA ONLINE. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 2(2), 137-166.
- Kamaludin, A., & Handayani, S. (2021). The Influence of Halal Product Assurance on Halal Cosmetic Purchase Decision in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 902-915. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0142>
- Komisi Fatwa MUI. “Fatwa Majelis Ulama Indonesia nomor 26 tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya,”
- Kusuma, D. B. W., Muqorrobin, M., Krouchj, C., & Jamaluddin, N. (2013). The Rational Behavior Concept in Islam and Policy Framework Perspectives. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 1(2), 099-118.
- Manaf, H. A., & Ahmad, N. H. (2015). Halal certification and marketing: Issues and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 747-754.
- Mohamad Nasir, N. S., Mohd Suki, N., & Ramayah, T. (2015). Factors influencing halal purchase intention: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137-151.

Abdul Rachman, dkk., Persepsi Generasi Milenial Tentang Keamanan Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Keputusannya Dalam Menggunakan Kosmetik Wardah

- Mohd Suki, N., & Ab Rahman, S. (2016). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 19-36. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.298>
- Nurdianawati, D., & Nurhayati, R. (2021). The influence of halal certification trust and halal awareness on halal product purchasing behavior. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 30(2), 981-990.
- Nurrachmi, A., & Abdullah, N. (2020). Food Safety and Halal Assurance in the Halal Food Industry: A Review. *Jurnal Halal Industry and Services*, 3(1), 1-9.
- Osman, M. R., Che Aun, A. Z., & Jais, J. (2019). Determinants of halal certification adoption among Malaysian small and medium-sized enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 183-202. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0067>
- Othman, M., Abdul-Talib, A. N., & Mohd-Salleh, N. (2018). Halal certification: Is it a trust mark for Malaysian consumers? *British Food Journal*, 120(6), 1386-1401. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2017-0332>
- Othman, N., Omar, N. A., & Ngah, R. (2016). The impact of halal certification towards customer trust in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 582-590.
- Perry, Potter. *Fundamental Of Nursing: Concept, Process, and Practice*. Vol. 7th ed. Vol. 3. Jakarta: EGC, 2010.
- Philip, Kotler, dan Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. Jakarta: PT. Selemba Empat, 1997.
- Rachman, A. (2020). Halal Branding; A Religious Doctrine in the Development of Islamic Da'wah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 133-144.
- Rasyid, M. K., & Jamaludin, N. (2021). Literacy, Religiosity and Awareness on Zakat of Millennials. In *Indonesian Conference of Zakat-Proceedings* (pp. 345-356).
- Rokhim, F., Zulkifli, A., & Mahfudz, I. (2021). Consumer trust in halal food certification in Indonesia. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 218-233.
- Salehudin, N., & Saad, S. M. (2019). Halal cosmetic products: How important it is for muslim women?. *Malaysian Journal of Consumer and Family*

Economics, 22(1), 103-113.

Suardi, D., Jamaludin, N., Ramadhani, A. F., Mukya, E. C., & Hardiaty, I. V. (2022, November). The Assistance of Business Identification Number (NIB) Registration for The Micro Business Owners in Ciakar Village Tangerang. In The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022) (Vol. 4, pp. 204-208).

Subli, N. A. M., Shafii, Z., & Hasbullah, N. F. (2017). Understanding the halal industry: An analysis of Brunei Darussalam's perspective. *International Journal of Business and Society*, 18(2), 381-392.

Suki, N. M. (2016). Understanding halal food consumption behavior: A literature review. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 1227-1236.
<https://doi.org/10.14687/jhs.v13i1.4051>

Sutiksno, D., Priyatno, D., & Dwirandra, A. A. (2020). Factors affecting consumer behavior in the purchase of halal cosmetics. *Management Science Letters*, 10(9), 2169-2180.

Undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014. (2014). tentang Jaminan Produk Halal. "Jaminan Produk Halal,"

Wan Chik, W. M. Y., & Hassan, S. H. (2012). Development of halal certification in Malaysia: Issues and challenges. *Journal of Food Products Marketing*, 18(1), 27-42. doi: 10.1080/10454446.2011.635802

Yusof, M. S. M., Suki, N. M., & Hashim, J. (2015). Understanding halal certification: An exploratory study of Malaysian SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 141-156. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0061>