

Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek)

Mhd Arief Pramana,
Nurizal Ismail,
Solahuddin Al-Ayubi.

Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Tazkia Bogor

E-mail : mhdariefpramana1504@gmail.com, nurizal@tazkia.ac.id, solahuddin@nplecturer.tazkia.ac.id.

Diajukan : 09 September 2024
Direvisi : 06 Oktober 2024
Diterima : 15 Oktober 2024

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of halal labels and knowledge on purchasing decisions of halal cosmetic products among Generation Z in the Jabodetabek area. The research method employed is quantitative, utilizing primary data collection through questionnaires filled out by respondents regarding halal labels and knowledge influencing consumer decisions in using cosmetic products. The population of this study encompasses Generation Z in the Jabodetabek area, employing a quantitative approach with questionnaires as the data collection instrument, and data analysis conducted using Smart PLS 3 application. Simple random sampling method is used for sample selection, with a total of 100 respondents chosen for this research. The results indicate that collectively, halal labels and knowledge significantly influence purchasing decisions of halal cosmetic products among Generation Z in the Jabodetabek area. Specifically, the halal label variable and partially, knowledge, have a significant positive impact on decision-making in using halal cosmetic products in Jabodetabek. However, this research has limitations, such as geographic constraints and insufficient consideration of some external variables. Therefore, it is recommended that future research efforts broaden the scope and consider additional external factors.

Keywords: Halal Label, Knowledge, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak label halal dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada generasi Z di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuisioner yang di isi oleh responden, terkait label halal dan pengetahuan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik. Adapun populasi penelitian ini mencakup generasi Z di wilayah Jabodetabek dan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data, serta analisis data yang dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Pemilihan sampel menggunakan metode acak sederhana dan sebanyak 100 responden terpilih untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, label halal dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada generasi Z di wilayah Jabodetabek. Secara spesifik variable label halal dan secara parsial pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan produk kosmetik halal di Jabodetabek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti batasan geografis dan kurangnya pertimbangan terhadap beberapa variabel eksternal. Oleh karena itu, disarankan agar upaya penelitian selanjutnya memperluas cakupan dan mempertimbangkan faktor eksternal tambahan.

Kata Kunci: Label Halal, Pengetahuan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim

terbanyak di dunia. Oleh karena itu, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memastikan hak-hak penduduknya terpenuhi, termasuk

akses terhadap produk yang memiliki status halal. (Syifa, 2022). Kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan berlabel halal semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kualitas, keamanan, dan kesehatan produk yang dikonsumsi. Berdasarkan laporan dari State of Global Islamic Economic Report 2020-2021, tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia mencapai USD2,02 triliun di sektor makanan, farmasi, kosmetik, fashion, travel, dan media/rekreasi halal. Indonesia merupakan pasar utama dalam perdagangan produk halal dunia dan memiliki potensi untuk mengembangkan industri halal untuk memenuhi permintaan konsumen di dalam dan luar negeri. Hal ini karena Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, yaitu 87% dari total penduduk. (Kemlu, 2022)

Industri kosmetik mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (skincare) dan personal care, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. (Perindustrian, n.d.)

Industri halal kini menjadi bisnis besar yang sedang menjadi tren baik di dalam negeri maupun di mancanegara. Bahkan, dari segi regulasi, industri halal di Indonesia didukung oleh Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Namun baru pada 17 Oktober 2019, UU ini efektif diberlakukan yang mengikat seluruh masyarakat, khususnya pelaku dalam industri halal di Indonesia. Dalam UU ini disebutkan bahwa seluruh produk barang dan atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan

oleh masyarakat wajib bersertifikat halal. (Afandi, 2024). UU jaminan produk halal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat yang menggunakan produk tersebut. (Syifa, 2022)

Kosmetik halal adalah produk yang terbuat dari bahan sesuai dengan syariat Islam. Kandungan dalam produk tersebut harus bebas dari unsur binatang yang diharamkan dan yang disembelih tidak sesuai dengan tuntunan Islam. Produk harus diproduksi dan diproses menggunakan alat yang tidak tercampur dengan zat yang tidak sesuai dengan syariat. Oleh karena itu, kosmetik halal merupakan harmonisasi dari syariat Islam, Good Manufacturing Practice (GMP), serta bahan baku halal (Rina, Khanapi, & Hasan, 2013).

Produk kosmetik saat ini semakin menarik perhatian jika memiliki label halal. Konsumen Muslim di Indonesia enggan menggunakan produk yang mengandung zat yang tidak halal. Sertifikat halal yang terdapat pada berbagai produk kosmetik memberikan keyakinan pada konsumen bahwa kosmetik tersebut menggunakan bahan baku yang aman. Industri kecantikan menawarkan peluang premiumisasi bukan hanya melalui harga tinggi dan label mewah, tetapi juga dengan meningkatkan kualitas. Pertumbuhan produk perawatan kulit diprediksi mencapai sekitar 31 persen selama periode 2017-2022. Saat ini, Indonesia menempati posisi kedua dengan konsumsi kosmetik terbesar setelah India, dan pada tahun 2023, pangsa pasar kosmetik diperkirakan akan meningkat sebesar 6,9 persen menjadi USD 90 miliar (Syifa, 2022).

Menurut Hakiki & Priantina (2024) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap preferensi halal dan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

Banyaknya produk kosmetik wajah yang beredar di pasaran Indonesia, termasuk merek lokal dan internasional, membuat penting bagi mayoritas umat Muslim untuk memiliki pemahaman tentang kehalalan produk yang mereka gunakan. Keberlakuan status halal

artinya bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan dapat digunakan tanpa melanggar aturan agama. Konsep halal mencakup seluruh aspek, mulai dari proses produksi, pengolahan, hingga perolehan bahan, dengan tujuan untuk menghindari segala yang diharamkan (Syifa, 2022).

Dalam hal ini, Rahman et al. (2015) melakukan penelitian untuk mengevaluasi dampak pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal. Hasil studi menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal. Sebaliknya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan sikap pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dan niat untuk memiliki produk kosmetik halal.

Pemahaman tentang kehalalan produk dapat diperoleh melalui berbagai faktor, seperti kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga, dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Salah satu fitur produk yang sangat terlihat pada kemasan adalah label halal yang dikeluarkan oleh MUI. Label ini berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk dan bertujuan memberikan rasa aman kepada konsumen Muslim saat mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Keberadaan label halal ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk aspek religiusitas yang juga dapat memengaruhi pilihan produk (Matondang et al, 2023).

Pengetahuan merujuk pada keterampilan dan kapabilitas yang diperoleh oleh individu atau kelompok melalui pemahaman teori dan praktik suatu subjek (Hashim et,al 2014). Pengetahuan mengenai produk menjadi aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Selain itu, pengetahuan juga dapat berdampak pada niat beli melalui sikap; dengan demikian, peningkatan pengetahuan dapat memengaruhi niat beli (Briliana dan Noviana, 2016).

Dalam hal ini pemilihan generasi Z sebagai fokus penelitian disebabkan oleh

karakteristik mereka sebagai kelompok konsumen yang signifikan saat ini. Generasi ini, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dianggap memiliki pola perilaku konsumsi yang unik karena tumbuh dalam era digital dan teknologi yang berkembang pesat. Sementara itu, Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan area metropolitan terbesar di Indonesia, yang mencerminkan keragaman populasi dan dinamika pasar yang tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian di Jabodetabek diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumsi Generasi Z di kota besar Indonesia, terutama dalam hal tren belanja dan gaya hidup.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak label halal dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada generasi Z di wilayah Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang kemudian dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil langkah selanjutnya (Sumarwan, 2014). Menurut Peter & Olson (2010) Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk yang akan mereka beli, termasuk pengetahuan tentang atribut atau karakteristik fisik dari produk tersebut.

Menurut Peter & Olson (2017), pengetahuan produk memiliki empat indikator yang penting untuk dipahami. Pertama, atribut produk mengacu pada semua aspek fisik dari produk atau layanan, termasuk kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan dukungan layanan. Kedua, manfaat fisik adalah dampak langsung yang dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Ketiga, manfaat psikologis merujuk pada dampak sosial yang dipersepsikan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau layanan. Terakhir, nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau layanan. Ini membentuk kerangka penting bagi konsumen

untuk membuat keputusan pembelian yang informasional dan beralasan.

Informasi produk pelanggan terutama bergantung pada tingkat keakraban mereka dengan produk. Konsumen yang memiliki informasi produk tinggi mungkin memiliki ingatan, popularitas, analisis, dan kemampuan logis yang lebih baik daripada pembeli dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Oleh karena itu, konsumen yang merasa memiliki pemahaman produk yang lebih tinggi cenderung lebih mempercayai aspek intrinsik dalam mempertimbangkan produk kelas satu, karena mereka menyadari pentingnya informasi produk yang komprehensif. Di sisi lain, pembeli dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung mengandalkan isyarat ekstrinsik, seperti biaya atau merek, untuk menilai suatu produk karena mereka mungkin tidak tahu cara membandingkan produk dengan lebih mendalam.

Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah tindakan menampilkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tujuan menegaskan bahwa produk tersebut memenuhi standar sebagai produk halal (Rangkuti, 2016). Label adalah penanda yang sederhana yang ditempelkan pada produk, baik berupa rangkaian huruf maupun logo. Fungsinya adalah untuk menunjukkan identitas produk, termasuk pembuatnya, tempat pembuatan, tanggal pembuatan, komposisi, cara penggunaan, dan instruksi penggunaan yang aman. Secara hukum, prinsip halal dalam Islam mengutip Surat Al-Ma'idah Ayat 88, yang menyatakan bahwa umat Muslim diizinkan menikmati apa yang telah diberikan Allah selama itu halal dan baik, sambil tetap beribadah dan menjauhi larangan-Nya. Sertifikat halal, yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa MUI, adalah pengakuan resmi terhadap kehalalan suatu produk setelah melalui proses pemeriksaan yang ketat. Produk yang telah disertifikasi halal akan ditandai dengan logo halal pada kemasannya. Dengan demikian, label halal MUI adalah bukti bahwa suatu produk telah lulus uji sertifikasi halal (Agusty & Muttaqin, 2022).

Sedangkan label merupakan bagian dari

kemasan suatu produk yang menyampaikan informasi verbal tentang produk tersebut. Berbagai jenis label dapat ditemukan pada produk, yang bertujuan untuk menunjukkan identitas dan dukungan terhadap produk tersebut. Salah satu contoh label yang sering tercantum adalah label halal. Label halal adalah jaminan dari lembaga berwenang seperti LP POM MUI, menegaskan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Sitompul 2021).

Keputusan Pembelian

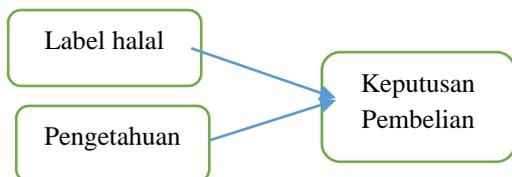
Proses pengambilan keputusan, sesuai dengan informasi umum, melibatkan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki opsi atau peluang saat membuat keputusan, seperti memilih antara melakukan atau tidak melakukan pembelian, memilih antara logo X dan lambang Y, atau memutuskan untuk menggunakan waktu pada kegiatan A atau B. Keputusan terjadi ketika seseorang memiliki preferensi di antara opsi-opsi tersebut. Namun, jika seorang pembeli tidak memiliki opsi untuk memilih dan hanya dipaksa untuk melakukan pembelian positif atau mengambil tindakan positif (seperti menggunakan obat resep), maka keadaan "tidak ada preferensi lain" ini tidak selalu menjadi pilihan. Keputusan tanpa keinginan sering kali disebut sebagai "pilihan Hobson". (Matondang et, al 2023).

Teori pengambilan keputusan pembeli merupakan prosedur pencampuran yang menggabungkan pemahaman untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku, dengan akhirnya memilih salah satu dari mereka. Hasil dari proses integrasi ini adalah preferensi, yang dipresentasikan secara kognitif sebagai preferensi perilaku. Klien secara rutin dihadapkan dengan lebih dari satu peristiwa yang terkait dalam sistem pertukaran atau pembelian. (Matondang et, al 2023).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu pola pemikiran yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep dalam suatu masalah penelitian. Dalam penelitian ini, konsep dilihat dari perspektif pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan memasukkan variabel moderating sebagai

bagian integral dari hubungan tersebut. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Hipotesis atau asumsi dasar adalah tanggapan awal terhadap masalah yang masih bersifat praduga, dan perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dalam penelitian. Dalam konteks ini, hipotesis penelitian melibatkan pernyataan sebagai berikut:

H1; Label halal dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik berlabel halal

H2: Label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian memiliki peran yang signifikan dalam sebuah penelitian karena keberhasilan pengujian suatu hipotesis sangat tergantung pada ketepatan dan ketelitian dalam menentukan metode yang digunakan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi. Penelitian korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran, hingga penyajian hasilnya. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu variabel label halal (X1), dan pengetahuan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal.

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan menggunakan platform SmartPLS sebagai alat untuk menganalisis dan memproses data secara kuantitatif. Proses pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap, yaitu tahap pengujian outer model yang menggambarkan hubungan

antara variabel dan indikatornya, serta tahap pengujian inner model yang mencerminkan keterkaitan antara variabel endogen (dependen) dan eksogen (independen) (Wong, 2013).

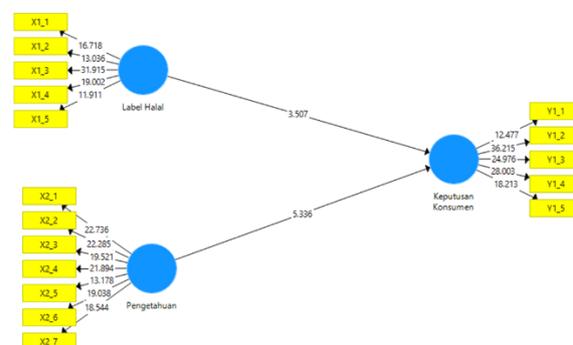
Penelitian ini dilakukan pada Gen Z di daerah Jabodetabek dimana sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang yang didapatkan dari penyebaran kusioner pada 100 Gen Z di daerah Jabodetabek melalui pengisian google form. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, sikap, dan religiusitas.

Kuisisioner disebar secara online menggunakan Google Formulir karena pertimbangan efisiensi dan kemudahan proses. Kuisisioner terdiri atas serangkaian daftar pertanyaan berjumlah 17 item sesuai indikator penelitian. Jawaban setiap responden kemudian diukur menggunakan skala likert dengan interval 1-6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Pengujian Outer Model (model pengukuran) digunakan untuk menyatakan hubungan antara variabel (independent dan dependent) dengan indicator indikatornya, outer model yaitu mendefinisikan bagaimana setiap indicator berhubungan dengan variabel (independent dan dependent). Hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data diolah Smart PLS 3

Ukuran outer loading dalam analisis faktor adalah kriteria penting. Validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa semua konstruk berkontribusi pada satu titik yang sama. Paling tidak, semua muatan faktor harus signifikan secara statistik sambil

memenuhi standar (Suwarno, 2024). Untuk nilai outer loading, angka 0,5 bisa dianggap memadai jika ada faktor lain dalam konstruk yang sama. Selanjutnya, item-item dengan nilai loading di bawah 0,4 harus dikecualikan. Ini berarti hasil outer loading yang di bawah 0,5 namun masih di atas 0,4 masih bisa dimasukkan dalam konstruk penelitian. Dalam konstruk penelitian ini, semua indikator telah melebihi nilai minimum 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari konstruk penelitian ini valid secara konvergen (Hakiki, 2024).

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan hubungan variabel (independent dan dependent). Label Halal (X1), Pengetahuan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya melalui bantuan software Smart-Pls, jika nilai factor loading (λ) indicator indikatornya lebih besar ($>$) 0.5, maka hubungannya dapat dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai factor loadingnya (λ) lebih kecil ($<$) 0.5, maka hubungannya dapat dinyatakan tidak valid dan indicator yang dinyatakan tidak valid tersebut harus dibuang (didrop), karena dianggap tidak cukup baik untuk mengukur variabel secara tepat. Hasil uji validitasnya dapat disajikan seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading (λ)
Label Halal (X1)	X1.1	0.816
	X1.2	0.762
	X1.3	0.849
	X1.4	0.780
	X1.5	0.737
Pengetahuan (X2)	X2.1	0.818
	X2.2	0.818
	X2.3	0.763
	X2.4	0.819
	X2.5	0.742
	X2.6	0.791
	X2.7	0.806
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.748
	Y1.2	0.846
	Y1.3	0.842
	Y1.4	0.869
	Y1.5	0.827

Sumber: Data diolah, Smart PLS 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai faktor loading (λ) pada semua indikator dan variabel-variabel latin yang digunakan adalah $>$ 0.5. Artinya hubungan variabel-variabel latin dan indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator

dapat mengukur semua variabel latin yang digunakan.

Uji Realibilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel Label Halal (X1), Pengetahuan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan software Smart-PLS dapat dipresentasikan dalam format tabel, sebagaimana dicontohkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	0,887	0,916	0,685
Label Halal (X1)	0,849	0,855	0,892	0,624
Pengetahuan (X2)	0,902	0,904	0,923	0,631

Sumber: Data diolah Smart PLS 3

Pada tabel ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1), Pengetahuan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.5 Menurut Chin & Todd (1995); Werts et al. (1974) dalam Agustina et al. (2022) bahwa nilai AVE diatas 0,5 sangat disarankan. Selain itu, reliabilitas keseluruhan model juga terjamin dengan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0.7 dan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.6. Ini menegaskan bahwa semua variabel yang digunakan dapat dianggap valid secara diskriminan dan dapat diandalkan secara konsisten.

Uji Goodness of Fit

Tabel 3. Model Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	0.829	0.829
d_ G	0.689	0.689
Chi-Square	350.728	350.728
NFI	0.757	0.757

Sumber : Data diolah Smart PLS 3

Hasil pengujian Goodness of Fit menggunakan NFI (Normed Fit Index) pada model yang diusulkan dalam jurnal ini, yang dilakukan software Smart-PLS, menunjukkan nilai NFI sebesar 0.757. Meskipun nilai ini di bawah ambang batas yang diharapkan (\geq 0.80), namun bukan berarti

model tersebut harus dianggap nihil. Meskipun demikian, nilai ini menyarankan untuk melanjutkan analisis lebih lanjut, guna meningkatkan kesesuaian model dengan data.

Nilai R-Square

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjust
Keputusan Konsumen	0,822	0,818

Sumber : Data diolah Smart PLS 3

Nilai R-Square yang diperoleh dari hasil pengujian Inner Model dengan bantuan Smart-PLS untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.822 (82.2%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal (X1), Pengetahuan(X2), sebesar 82.2% sedangkan sisa sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang diteliti pada jurnal ini, dengan kata lain besarnya pengaruh Label Halal (X1), Pengetahuan (X2), adalah 82,2% (Signifikan).

KESIMPULAN

Merawat kulit wajah merupakan suatu upaya yang penting dalam menjaga kesehatan. Keputusan seseorang dalam membeli produk kosmetik dipengaruhi oleh tingkat pengetahuannya tentang produk tersebut dan keberadaan label halal. Pengetahuan yang dimaksud melibatkan informasi terkait produk kosmetik yang akan dibeli atau digunakan. Label halal juga memiliki peran penting dalam memengaruhi daya beli konsumen, karena memberikan rasa keamanan.

Penelitian ini fokus pada pengujian hubungan antara Label Halal dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian produk kosmetik halal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki dampak yang lebih kuat pada keputusan pembelian produk kosmetik dibandingkan dengan pengaruh label halal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Label Halal dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Pengkajian lebih mendalam tentang faktor-faktor lain: melibatkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, seperti citra merek, harga, dan aspek-aspek lain yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen.
2. Pengaruh variabel demografis: menyelidiki bagaimana faktor-faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan, dapat mempengaruhi hubungan antara label halal, pengetahuan, dan keputusan pembelian.
3. Studi komparatif: melakukan perbandingan antara konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi dengan yang memiliki pengetahuan rendah terhadap produk kosmetik halal untuk lebih memahami peran pengetahuan dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(4), 373-387.
- Andriani, L. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.
- Ernawati, T. (2015). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta). Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota

- Palembang). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 133-150.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Religiusitas Terhadap Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di kalangan Gen Z. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 80-95.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA. *Journal of Syntax Literate*, 7(9).
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 133-150.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13.
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05).
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. *Al-Urban*, 3(1), 81-94.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 1-14.
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1108-1118.
- Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.
- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening. *Accounting and Management journal*, 5(1), 3946.
- Suwarno, W. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 14(1).
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap

keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.

Kemlu. (2022, 05 20). *Peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi pusat produsen halal dunia*. Retrieved from kemlu.go.id:

<https://kemlu.go.id/vienna/id/news/18866/peluang-besar-bagi-indonesia-untuk-menjadi-pusat-produsen-halal-dunia>

Perindustrian, K. (n.d.). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Retrieved from Kementerian Perindustrian: <http://ikft.kemenperin.go.id/>