

## **Persepsi Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Terhadap Label Halal Pada Produk Kosmetik Ms Glow**

**Fharizal Prakasa Suhaimi<sup>1</sup>, Intan Wulandari<sup>2</sup>, Siti Camila Nurpadillah<sup>3</sup>, Wahyu Hidayat<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Banten, Indonesia  
<sup>2,3,4</sup>UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Banten, Indonesia  
fharizalprakarsa@gmail.com

**Abstract:** *MS Glow is a beauty product that has received a halal certificate for its products. As Muslim consumers, they must be more selective in choosing beauty products that will be used for their daily needs and must comply with Islamic sharia law. This study aims to analyze how the perceptions of students of UIN Sultan Maulana Banten, regarding the halal certification of Ms Glow's cosmetic products. Which uses a quantitative descriptive methodology, to find out how the perceptions of UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten students regarding the halal certification of Ms Glow's cosmetic products. The findings of this study indicate that partially brand image has a positive and significant effect on purchase intention, partially halal label has a positive and significant effect on purchase intention, and partially online customer review has a positive and significant effect on purchase intention, as well as brand image simultaneously. Halal labels, and online customer reviews have a positive and significant effect on the intention to buy MS Glow in students of Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten.*

**Keywords:** *halal labels, cosmetic products, online customer reviews*

Abstrak: MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan yang sudah mendapatkan sertifikat halal pada produknya, sebagai konsumen muslim harus lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan harus sesuai dengan hukum syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi mahasiswa UIN Sultan Maulana Banten, terhadap sertifikasi halal produk kosmetik Ms Glow. Yang menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif, untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten terhadap sertifikasi halal produk kosmetik Ms Glow. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial brand image pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial label halal pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan secara parsial online customer review pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta secara simultan brand image, label halal, dan online customer review terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli MS Glow pada mahasiswa Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

**Kata kunci:** label halal, produk kosmetik, online customer review

### **Pendahuluan**

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Berkembangnya konsumen yang telah mengubah 180 derajat persaingan kosmetik di tanah air. Saat ini pertumbuhan populasi muslim semakin meningkat seiring berjalannya waktu (Badan Pusat Statistik, 2017). Maka dari itu tidak heran jika konsumsi produk halal semakin meningkat dan begitu pula permintaan akan produk halal. Halal dan industri tersebut telah menjadi pasar yang penting dan bisnis yang menguntungkan. Kesadaran akan label halal dari konsumen muslim telah menjadikan produk kosmetik beramai-ramai menyematkan label halal pada produknya.

Jarang pengguna kosmetik menghargai bahwa merek tersebut halal, faktor penting dalam

memilih jenis produk yang akan dikonsumsi. Untuk konsumen maka dengan cara ini, Halal mencerminkan gaya hidup yang sangat sadar akan nilai-nilai islami dalam konsumsi kosmetik. Juga untuk wanita muslimah Halal menjadi fokus utama saat berbelanja. Selama ini, konsumen khawatir bahwa kosmetik yang digunakan mengandung bahan-bahan haram seperti penggunaan alkohol atau minyak babi. Bagi konsumen muslim, alkohol dan minyak babi dilarang untuk digunakan dan dikonsumsi. Oleh karena itu, mereka sangat hati-hati menggunakan kosmetik. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan, pada produk makanan umumnya suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengolahannya dapat saja "ditempel" tulisan halal (dengan tulisan arab), maka seolah-olah produk tersebut telah halal dikonsumsi.

Label Halal pada kemasan produk memudahkan hal ini, maka dari itu konsumen harus mengenali produk. Di Indonesia penggunaan label Halal sangat mudah ditemukan, biasanya makanan berupa produk Tidak jelas bahan mentah apa dan bagaimana cara mengolahnya secara tertulis halal (tulisan arab) artinya produk tersebut halal diterbitkan. Salah satu hak konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah mendapatkan informasi yang benar tentang produk yang dikonsumsi. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui iklan atau label pada kemasan produk. Cara termudah untuk melakukannya Jika Anda memilih produk halal, Anda dapat melihat apakah produk tersebut memiliki label halal sedang mengemas Produsen yang wajib memiliki label Halal sertifikat halal pertama. Konsumen harus lebih selektif dalam hal produk halal khususnya bagi konsumen yang mengonsumsi kosmetik setiap hari meningkatkan rasa percaya diri dalam penampilan. Itu karena produk kosmetik yang sudah dinyatakan halal umumnya lebih aman dan terlindungi zat berbahaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Persepsi Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik MS Glow".

## **Metode**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan secara survei dengan menyebarkan kuisioner online kepada 30 responden mahasiswa yang akan dipilih secara acak untuk dijadikan sampel data. Setelah melakukan survei tersebut kemudian dilakukan pendekatan metode kuantitatif menggunakan aplikasi statistika yaitu SPSS.

Kuesioner didirikan berdasarkan tinjauan literatur dari lima bagian. Bagian 1 dicari jenis kelamin, nama, fakultas, semester, jenis kosmetik, dan lama pemakaian. Bagian 2 memperoleh data tentang persepsi merek pelanggan, label halal, komposisi kosmetik, harga yang dirasakan,

dan perilaku pembelian kebiasaan. Skala tipe Likert empat poin digunakan untuk semua item dalam penelitian, mulai dari 1 = "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 = "Sangat Setuju". Persepsi merek diukur dengan keenam item. Item contoh adalah "merek kosmetik saya saat ini adalah tolok ukur terbaik dari komitmen produk". Label halal diukur dengan item ketiga belas. Salah satu contohnya adalah "produk kosmetik dengan label halal yang paling penting bagi saya". Komposisi produk adalah item ketiga belas yang bermartabat. Item contohnya adalah "Saya perhatikan bahwa dalam produk kosmetik tidak ada bahan yang membahayakan kulit". Harga diuji untuk item ketujuh. Contoh itemnya adalah "Saya bersedia membelanjakan lebih banyak saat membeli produk kosmetik". Perilaku pembelian kebiasaan diselidiki dalam item kedua belas. Salah satu contohnya adalah "kemudahan penggunaan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian saya."

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 60 sampel terpilih mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara sukarela dengan jenis kelamin keseluruhan adalah perempuan 78,7%, sedangkan jenis kelamin laki-laki adalah 21,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kosmetik didominasi oleh perempuan. Namun, pria saat ini menggunakan kosmetik seperti sabun wajah atau pembersih wajah dalam kehidupan sehari-hari

- Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (hasil analisis perhitungan aplikasi spss) dengan nilai  $r$  tabel (tabel paten korelasi Product Moment). Adapun interpretasinya yaitu jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel maka variabel tersebut valid, kemudian jika  $r$  hitung lebih kecil dari pada  $r$  tabel maka variabel tidak valid. Rumus  $r$  tabel pada uji validitas adalah  $df = n-2$  yaitu  $(30-2)$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel, jadi penelitian  $df$  tersebut adalah 28 yang dimana  $r$  tabel = 0.361

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Korelasi	r Tabel 0,05%	Keterangan
X2	0.338	0.361	Tidak Valid
X3	0.546	0.361	Valid
X4	0.563	0.361	Valid
X5	0.606	0.361	Valid
X6	0.314	0.361	Tidak Valid
X7	0.296	0.361	Tidak Valid
X8	0.510	0.361	Valid

Dari hasil analisis diatas yaitu dimana  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel maka keterangannya dinyatakan valid, maka yang akan diambil untuk uji reabilitas yaitu pada variabel X3, X4, X5 dan X8.

- Uji Reabilitas

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

N of Item's	pronbach Alfa	r Tabel 0,05%	Keterangan
4	0.731	0.361	Reability

Pada uji reabilitas ini hanya variabel yang bersifata valid saja yang bisa dinilai untuk reabilitinya. Jika coronbach alfa diatas r tabel maka keseluruhan data dapat dikatakan lolos uji reabilitas.

- Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28702858
	Absolute	,136
Most Extreme Differences	Positive	,115
	Negative	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikasi adalah 0,219 dan untuk lolos uji normalitas nilai signifikasinya harus melebihi 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan hasil olah data tersebut lolos uji normalitas.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Be ta		
1	(Constant)	1,423	1,434		,9926
	Label Halal	,263	,183	,130	1,4415
	Citra Merek	,191	,153	,166	1,2468
	Kualitas Produk	,857	,195	,615	4,4020

Dalam penelitian ini,  $t_{tabel}$  diperoleh angka sebesar 2,003. Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

- Label Halal (X1)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel label halal  $1,441 < t_{tabel} 2,003$  dan nilai signifikan  $0,155 >$  dari alpha  $0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel label halal juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

2. Merek (X2)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek  $1,246 < t_{tabel} 2,003$  dan nilai signifikan  $0,218 >$  dari alpha  $0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel citra merek juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas produk (X3)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk  $4.402 > t_{tabel} 2,003$  dan nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai alpha  $0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi R**

*Model summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 a	,715	,700	1,321

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal

Tabel olah data diketahui dalam penelitian ini variabel independen berdampak kepada variabel keputusan pembelian (Y) dengan presentase 70%. Sisa presentase sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**Pengaruh dari Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel label halal (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan Fauziah (2022) bahwa label halal tidak mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk skincare Ms Glow tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Ms Glow. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,441$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,155$ , karena tingkat signifikansi  $0,155 > 0,05$ , maka hal tersebut membuktikan bahwa label halal pada skincare Ms Glow tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Kehalalan dari suatu produk kosmetik seharusnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang positif karena sudah di uji dan mempunyai sertifikasi label halal dari MUI seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmawati, tetapi dari penelitian lainnya yang sudah dijelaskan sebelumnya ternyata kesadaran konsumen akan sertifikasi label halal pada produk kosmetik masih kurang dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,218 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena citra merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Semakin baik citra merek yang Anda gunakan, semakin baik akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

## Referensi

- 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. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Fitriani Latief, Baharuddin Semmaila, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik. *Sudut Pandang Manajemen Riset* 3, 2(1), 29–41.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jjei.v8i1.4508>
- Halal, P. L., & Produk, K. (2022). *JURNAL BILAL*. 3(2), 110–119.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14548–14562. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Mursyidi, A. (2013). The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products. *J.Food Pharm.Sci.*, 1(2013), 1–4.