



Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, *Celebrity Endorser*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur

Shinta Novita Rahmadani ¹, Sri Abidah Suryaningsih ²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

e-mail: ¹ shinta.21023@mhs.unesa.ac.id, ² sriabidah@unesa.ac.id

Abstrak : Saat ini, populasi Muslim di Jawa Timur mencapai 100 persen dari 40,35 juta orang yang dihitung pada tahun 2022. Mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam, pelanggan Muslim harus memilih barang yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Sebagai seorang Muslim, konsumen penting mempertimbangkan dengan saksama kualitas dan jaminan kehalalan suatu produk. Penggunaan perawatan kulit atau produk perawatan kulit sangat penting untuk diperhatikan karena akan terserap ke dalam kulit. Hal ini tentu menjadi masalah bagi pelanggan Muslim yang ingin membeli barang yang mematuhi hukum Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor harga, *celebrity endorser*, kesadaran halal, dan label halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Safi. Analisis regresi linier berganda merupakan komponen metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. dan pengambilan *purposive sampling* menggunakan rumus Chocran. Sehingga, pada studi ini menggunakan sebanyak 96 responden yang telah membeli produk *skincare* Safi dari konsumen Muslim di Jawa Timur mengikuti survei ini. Menurut temuan penelitian, label halal memiliki dampak negatif, sedangkan harga, *celebrity endorser*, dan kesadaran halal semuanya memiliki efek yang menguntungkan. Jika mempertimbangkan semua hal, faktor harga, *celebrity endorser*, kesadaran halal, dan label halal memiliki dampak besar pada keputusan pembelian perawatan kulit Safi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada subjek penelitian yang hanya dilakukan di lima kota yaitu Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Mojokerto, dan Jombang.

Kata Kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, *Celebrity Endorser*, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, ada banyak produk perawatan kulit dan kosmetik yang tersedia di Indonesia. Menurut survei Zap Beauty Index (2020) 82,5% wanita Indonesia percaya bahwa memiliki kulit yang berseri dan cantik sama dengan menawan. Sektor kosmetik Indonesia tumbuh setiap tahun sebagai hasil dari gaya hidup ini. Karena populasi Muslimnya yang cukup besar, Indonesia menjadi tujuan populer bagi produsen asing yang ingin menjual produk mereka. Indonesia merupakan basis klien terbesar ketujuh untuk produk halal di seluruh dunia, menurut studi Malaysia *External Trade Development Corporation* (MAXTRADE). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai target pasar untuk industri halal, yang meliputi sektor perjalanan dan pariwisata, makanan, dan kosmetik (Faried, 2019).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ

بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman." (Qs. Al-Maidah : 88)

Surat Al-Maidah ayat 88 menjelaskan alasan utama masyarakat Indonesia menjadi lebih pemilih dalam membeli sesuatu adalah karena negara ini mewajibkan warganya untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal.

Makanan dan minuman halal dan *thayyib* diperlukan untuk umat Islam. Konsumen Muslim menggunakan keyakinan ini sebagai dasar yang kuat untuk memilih barang yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Saat ini, bisnis perawatan kulit domestik dan internasional menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit untuk

mengatasi berbagai masalah kulit. Oleh karena itu, konsumen harus memilih produk perawatan kulit dengan cermat. Menurut Maria dan Pandoyo (2020) Produk yang telah disertifikasi halal oleh organisasi mapan lebih mungkin dipilih oleh pelanggan Muslim daripada produk yang belum disertifikasi.

Perhatian Rasulullah terhadap kandungan kehalalan dan gizi produk yang dikonsumsi konsumen muslim menegaskan bahwa konsumen muslim hanya mengonsumsi makanan atau produk yang halal dan *thoyyib* (Yani & Suryaningsih, 2019). Saat ini, semakin banyak pembeli yang mencari tanda halal pada barang yang mereka beli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak pelanggan tumbuh lebih cerdas dan memiliki pengetahuan produk yang memadai sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian produk tidak hanya ditentukan oleh adanya label halal, hal lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti adanya kesadaran halal dari konsumen. Menurut Khoirunnisa (2023) Persepsi pelanggan terhadap halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk diharapkan akan berdampak positif pada pengenalan dan kesadaran merek. Menurut Superwiratni (2019) mengklaim bahwa dukungan selebriti merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan di seluruh dunia karena dapat menarik, menghibur, dan dipercaya oleh masyarakat umum, yang membantu konsumen mengenali dan mengetahui tentang produk yang diiklankan. Faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan apa yang akan dibeli adalah harga. Menurut Rahmawaty (2020), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk

memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sebelum membeli sesuatu, konsumen akan mempertimbangkan biaya terhadap nilai produk dan jumlah total uang yang dikeluarkan.

Sebagai seorang Muslim, konsumen penting mempertimbangkan dengan saksama kualitas dan jaminan kehalalan suatu produk. Penggunaan perawatan kulit atau produk perawatan kulit sangat penting untuk diperhatikan karena akan terserap ke dalam pori-pori kulit saat digunakan. Hal ini tentu menjadi masalah bagi pelanggan Muslim yang ingin membeli barang yang mematuhi hukum Islam.

Salah satu produk *skincare* di Indonesia yang sedang ramai adalah produk merek Safi. Salah satu merek perawatan kulit yang paling digemari di Indonesia saat ini adalah Safi. Perawatan kulit Safi merupakan merek perawatan kulit asal Malaysia yang tersedia untuk wanita Muslim di Indonesia. Salah satu merek halal yang terkenal adalah Safi, bermacam-macam produk *skincare* dengan desain khusus untuk memenuhi permintaan pria dan wanita Muslim masa kini.

Walaupun telah ada berbagai penelitian kuantitatif yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, sebagian besar masih berfokus pada kategori makanan dan minuman. Penelitian mengenai produk *skincare*, khususnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, masih tergolong terbatas. Di samping itu, studi sebelumnya cenderung mengevaluasi variabel secara terpisah, sehingga belum banyak yang meneliti secara bersamaan pengaruh label halal, kesadaran halal, celebrity endorser, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian, khususnya dalam konteks produk

skincare halal merek Safi di kalangan konsumen Muslim di Jawa Timur. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif guna memperoleh data empiris yang lebih menyeluruh terkait perilaku pembelian konsumen Muslim.

Penulis penelitian ini tertarik untuk menyelidiki bagaimana label halal, kesadaran halal, celebrity endorser, dan harga memengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli produk perawatan kulit safi di Jawa Timur. Penulis memilih penelitian ini karena Jawa Timur memiliki populasi muslim yang besar, sehingga membuat topik halal khususnya produk *skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pembelian adalah memutuskan untuk membeli sesuatu. Aspek budaya, sosial, psikologis, dan personal merupakan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian (Khafidin, 2020; Arif et.al, 2024). Keputusan yang dibuat konsumen tentang apakah akan membeli suatu produk atau tidak dikenal sebagai pilihan pembelian. Kesadaran akan keinginan atau hasrat yang terpenuhi dan pengetahuan bahwa masalah pada akhirnya akan muncul menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan ini. Dalam penelitian Nasikah (2023) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Perhatian (*Attention/Awareness*). Tahap pertama dalam pemasaran adalah mempertimbangkan bagaimana menarik perhatian pelanggan untuk membangun pengenalan merek untuk suatu produk atau layanan. Salah satu strategi untuk menarik perhatian

pelanggan pada produk adalah melalui materi iklan..

2. Ketertarikan (*Interest*). Perhatian calon pelanggan terhadap barang yang ditawarkan dikenal sebagai minat. Setelah pelanggan tertarik, pesan yang disampaikan harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu mereka sehingga mereka ingin mengetahui lebih lanjut. Ini berarti pelanggan harus tertarik dan ingin mencobanya.
3. Keinginan (*Desire*). Inilah saatnya penjual perlu meyakinkan pembeli bahwa mereka menginginkan barang mereka, jika memang ada minat dari pembeli. Pada titik ini, pelanggan harus mampu merasakan kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau jasa yang disediakan agar barang atau jasa tersebut sangat bermanfaat bagi mereka.
4. Tindakan (*Action*). Pelanggan mengambil tindakan berdasarkan keinginan kuat mereka untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang disediakan. Ini adalah langkah terakhir yang diambil pemasar untuk membantu pelanggan memilih apakah akan membeli barang atau tidak.

Label Halal

Istilah "halal" dalam Islam menunjukkan kata benda yang dalam bahasa Arab berarti "diizinkan". Kata "halal" dalam asal katanya menggambarkan segala sesuatu yang diizinkan atau dilarang oleh aturan (Widyaningrum, P 2019).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٧٠﴾

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti

langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata".

Label halal sendiri berlandaskan pada surat Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan tentang prinsip-prinsipnya, yaitu halal dan thoyyiban. Label halal digunakan ketika simbol atau label halal digunakan pada kemasan produk halal menurut (Faridah, 2019). Label halal dimaksudkan agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut telah bersertifikat halal.

Menurut BPOM (2020) Label merupakan salah satu bentuk iklan yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli produknya. Pencantuman label halal pada pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan mengatur tentang penggunaan label halal pada pangan, sedangkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan mengatur tentang penggunaan label halal pada pangan secara lebih rinci.

Mardhotillah et al (2022) menyatakan bahwa perawatan kulit dengan label halal dapat melindungi produsen dari klaim bahwa mereka mengandung bahan dan metode pembuatan yang tidak halal, melindungi konsumen dari skeptisisme produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk.

Kehalalan suatu produk dapat ditentukan dengan melihat label halalnya, sebagaimana dinyatakan dalam "Pasal 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Republik Indonesia yang berkaitan dengan Jaminan Barang Halal." Label halal Indonesia diwajibkan oleh hukum yang berlaku untuk memberikan bukti kehalalan suatu produk. Menurut penelitian A'yuni et al (2022), Peraturan

Pemerintah No. 69 Tahun 1999 menyatakan bahwa berikut ini adalah penanda label halal :

1. Gambar dihasilkan dari desain alat tulis dan adalah tiruan dari pola atau bentuk (manusia, hewan, tumbuhan, dll.)
2. Tulisan, khususnya bahan tertulis yang dimaksudkan agar dapat dibaca.
3. Kombinasi antara gambar dan tulisan. Ini adalah perpaduan teks dan visual yang digabungkan menjadi satu bagian.
4. Melekat pada kemasan yaitu, baik sengaja maupun tidak sengaja, sesuatu yang ditempelkan pada kemasan dengan tujuan menjaga keamanan produk.

Kesadaran Halal

Konsep halal dan haram sangat penting karena berkaitan dengan derajat keimanan seorang muslim. Oleh karena itu, kesadaran halal sangat diperlukan bagi seorang muslim (Wahyuni, T., Yarmunida, M, Arisandi, D 2022). Seorang konsumen yang taat pada syariat agama harus menyadari bahwa barang yang dibeli dan dikonsumsi adalah halal, aman, bersih, dan sehat, serta proses produksinya tidak melanggar syariat Islam. Umat Islam yang memiliki keyakinan agama yang kuat akan lebih sadar akan kehalalan barang yang dikonsumsi, termasuk kosmetik. Pemahaman yang tinggi terhadap kewajiban, hukum, dan peraturan agama ditunjukkan dengan kesadaran halal, yang memungkinkan seseorang mengetahui bahwa barang halal yang dikonsumsi sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam (Hambali, 2023).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa cacing dan zat sejenisnya tidak diperbolehkan dalam kosmetik halal. siput, plasma darah, kepompong, ulat sutra, partikel emas, bulu (rambut, tanduk bangkai hewan), atau plasenta hewan halal. Dengan

demikian, menurut hukum Islam, suatu produk kosmetik dianggap haram jika mengandung salah satu zat tersebut di atas.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan mendorong produsen untuk mempertimbangkan produk dan layanan halal. Oleh karena itu, diharapkan semua produk yang dijual kepada umat Islam mematuhi ketentuan halal. Dalam penelitian Afendi (2020) pilihan seseorang terhadap barang halal, dilihat dari segi:

1. Bahan Baku. Pelanggan harus mengetahui bahan baku dan proses produksi untuk menjamin bahwa barang yang mereka konsumsi adalah halal.
2. Kewajiban Agama. Setiap Muslim diharuskan mematuhi kewajiban Islam untuk mengonsumsi makanan halal.
3. Proses Produksi. Dapat melihat berbagai media elektronik untuk mempelajari cara membuat produk halal.
4. Kebersihan Produk. Hasil manufaktur atau tampilan produk yang jelas dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk yang bersih.
5. Pengetahuan produk halal internasional. Pemahaman konsumen Muslim terhadap masalah halal dapat diukur dari pengetahuan mereka tentang status halal barang-barang asing yang digunakan.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah orang-orang yang dikenal oleh masyarakat umum atau audiens yang cukup besar (bintang televisi, YouTuber dengan banyak pengikut, pengguna Instagram dengan jutaan pengikut, dll.) berdasarkan prestasi mereka, terlepas dari produk yang saat ini mereka dukung atau yang akan mereka dukung (Aden, 2023). Diharapkan bahwa penggunaan komunikator celebrity endorser akan

secara langsung memengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar dan akan mampu mengubah sikap atau respons pelanggan yang baik terhadap produk, yang menyebabkan konsumen mempertimbangkannya selama proses pembelian.

Menurut Fadillah (2023) Sepanjang produk yang ditawarkan atau dipromosikan melalui platform media sosial tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan dalam ketentuan syariah, seperti *gharar* (penyebaran persepsi yang tidak tepat atau keliru melalui unggahan di media sosial tentang suatu produk iklan yang diklaim berkhasiat), maka *celebrity endorser* dalam perspektif Islam tetap diperbolehkan, *tadlis* (informasi yang tidak sempurna mengenai produk yang dijual), *ghabn* (harga jual yang terlalu tinggi dibandingkan harga pasaran), *ba'i najasy* (memanipulasi permintaan produk dengan membuat testimoni atau ulasan palsu mengenai produk yang dijual), dan *ta'alluf* (adanya strategi promo beli satu gratis satu dan bonus gratis ongkir).

Menurut Syahrie, S. (2021), perusahaan secara historis telah menggunakan dukungan selebriti sebagai taktik promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Biasanya, bisnis membayar orang untuk menggunakan produk mereka guna menyebarkan pesan yang ingin mereka sampaikan.

Indikator dalam *celebrity endorser* menurut Simak et al (2017) yaitu :

1. *Explicit*. Selain mempromosikan suatu produk, endorser juga membantu bisnis meningkatkan visibilitasnya di masa mendatang di antara pelanggan dan klien.
2. *Implicit*. Dengan menggunakan produk, pihak yang mempromosikan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Dengan melakukan langkah ini, pihak yang

mempromosikan dapat memprediksi perluasan kesan positif klien terhadap produk tersebut.

3. *Imperative*. Setiap produk pasti mempunyai pendukung yang ternama, dan diasumsikan bahwa konsumen akan mendengarkan saran mereka untuk memanfaatkan produk tersebut dengan baik.
4. *Co-presentational*. Selain memasarkan dan bertindak sebagai *co-presenter*, para pendukung juga mengonsumsi produk dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya adalah memotivasi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk ini dalam kehidupan sehari-hari.

Harga

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga standar, yang juga dikenal sebagai harga wajar, pada hakikatnya adalah keuntungan yang wajar atau keuntungan yang sama yaitu keuntungan yang teratur yang sering diperoleh dari berbagai jenis model perdagangan tanpa menyebabkan kerugian satu sama lain. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. (Rahmawaty, 2021).

Menurut Afrida et al (2019) Harga mewakili penilaian pelanggan terhadap kesesuaian produk dan kapasitas mereka untuk membelinya. Sedangkan menurut Nurfauzi et al (2023) di sisi lain, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh hak untuk menggunakan suatu barang dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Secara historis, penentu utama keputusan pembelian adalah harga.

Islam menggunakan sejumlah istilah untuk menggambarkan harga yaitu, *thaman al-mist qimah al-adl*, *sir al-mits*. Rasio pertukaran produk dengan uang dikenal sebagai harga. Menurut Islam,

penetapan harga hanya boleh dilakukan dalam dua situasi: ketika ada urgensi publik (darurat) untuk menetapkan harga, dan ketika ada variabel yang keliru menggambarkan faktor sebenarnya (Indah, 2020). Dalam penelitian Anisa et al (2021) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga. Pelanggan dapat membayar harga yang telah ditetapkan bisnis. Setiap produk dalam suatu merek hadir dalam berbagai bentuk dan biayanya dalam jumlah yang berbeda-beda. Dengan harga tersebut, banyak pelanggan yang membeli barang.
2. Harga dan kualitas produk sesuai. Harga sering kali menjadi pertimbangan pelanggan sebagai tolok ukur kualitas. Pelanggan sering kali memilih barang yang lebih mahal ketika mereka melihat perbedaan kualitas antara dua pilihan. Barang yang lebih mahal biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Daya Saing Harga. Pembeli sering mengevaluasi biaya suatu barang terhadap harga produk lain. Saat

membeli suatu produk, pembeli mempertimbangkan dengan saksama apakah harganya mahal atau murah.

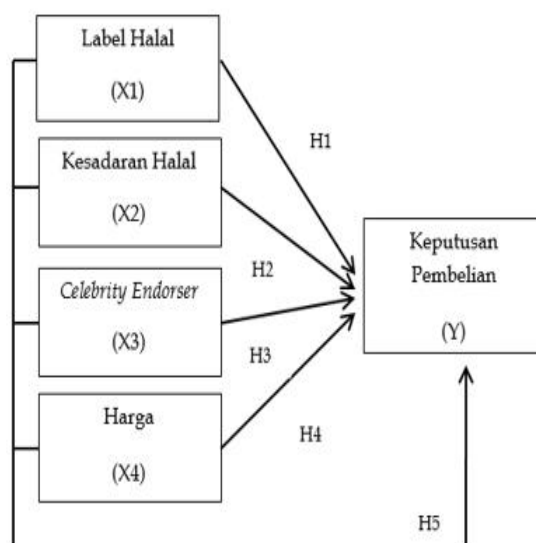
METODE

Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan. Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan positivis untuk mempelajari sampel atau populasi. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Jika peneliti memiliki pertimbangan khusus, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai *purposive*. Karena populasinya masih belum jelas, perhitungan sampel di sini tidak dapat dilakukan dengan tepat. Selain itu, rumus Chocran, yang adalah sebagai berikut, dapat digunakan untuk menghitung sampel jika populasinya tidak pasti:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \quad n = 96,04$$

Perhitungan sampel menunjukkan bahwa 96,04 responden dibulatkan menjadi 96 responden.

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Penelitian ini memiliki lima variabel, yaitu satu (satu) variabel dependen dan

empat variabel independen. Dengan

mengacu pada permasalahan yang ada, maka diajukan teori-teori sebagai berikut:
H1: Label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
H2: Kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
H3: *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
H5: Label Halal, Kesadaran Halal, *Celebrity Endorser*, dan harga semuanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,528	2,358		3,193	0,002
X1	-0,222	0,076	-0,273	-2,920	0,004
X2	0,191	0,074	0,236	2,590	0,011
X3	0,293	0,077	0,360	3,785	0,000
X4	0,322	0,106	0,274	3,047	0,003

Sumber : Output IBM SPSS 25 (data diolah,2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel independen < 0,05. Temuan ini mengindikasikan variabel Y dipengaruhi

secara signifikan oleh variabel label halal, kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga.

Tabel 2.

Uji T

Model	T hitung	Sig.	Keterangan
X1	-2,920	0,004	Signifikan
X2	2,590	0,011	Signifikan
X3	3,785	0,000	Signifikan
X4	3,047	0,003	Signifikan

Sumber : Output IBM SPSS 25 (data diolah,2024)

Menurut hasil uji T yang disajikan, variabel label halal memiliki nilai-t -2.920, yang kurang dari nilai tabel-t 1.986, menunjukkan bahwa hal itu berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Sedangkan kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga memiliki pengaruh positif memengaruhi keputusan tentang pembelian.

Tabel 3.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28,454	4	7,114	9,096	0,000
Residual	71,171	91	0,782		
Total	99,625	95			

Sumber : Output IBM SPSS 25 (data diolah,2024)

Nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan pembilang 4 ($k - 1 = 5 - 1$) dan derajat kebebasan

penyebut 91 ($n - k = 96 - 5$) adalah 2,472. Nilai F yang dihitung 9,096 dengan tingkat signifikansi 0,000 ditampilkan

dalam hasil pengujian F.” Nilai F hitung tersebut melebihi nilai F tabel, yaitu $9,096 > 2,472$. Sehingga, H5 diterima yang menunjukkan bahwa faktor label halal,

kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga secara bersama-sama memengaruhi pilihan pembelian produk *skincare* Safi.

Tabel 4.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,534	0,286	0,254	0,884

Sumber : Output IBM SPSS 25 (data diolah,2024)

Tabel Uji Koefisien Determinasi tersebut menunjukkan bahwa “R = 0,534 dan koefisien determinasi, $R^2 = 0,286$. Data dari IBM SPSS 25, yang diperoleh menggunakan rumus $KP = 0,286 \times 100\% = 28,6\%$, menunjukkan variabel X1, X2, X3, X4, dan Y memiliki pengaruh 28,6%.” Faktor-faktor yang tidak diperiksa dalam penelitian ini berdampak pada 71,4%.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berdampak negatif terhadap pilihan pembelian konsumen. Analisis regresi menghasilkan nilai-t -2,920, yang kurang dari nilai tabel t 1,986, dan koefisien regresi -0,222 dengan tingkat signifikansi 0,004, yaitu di bawah 0,05. Ini membuktikan bahwa konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ketika label halal semakin tinggi. Sebaliknya, peningkatan pembelian terjadi ketika label halal semakin rendah.

Penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian (Mardhotillah, R, Putri, E., Rasyid, R., Sahrin, L, 2022) yang menemukan bahwa ketika suatu produk perawatan kulit memiliki logo halal pada kemasannya, konsumen cenderung akan membelinya karena dipandang aman dan sesuai dengan hukum Syariah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal

lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (QS. Albaqarah: 168)

Dari ayat 168 surat Al-Baqarah menjelaskan label halal adalah halal (dapat diterima) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Studi ini menunjukkan bahwa pembelian produk perawatan kulit Safi dipengaruhi secara signifikan dan negatif oleh label halal. Ini dikarenakan konsumen muslim di Jawa Timur terpengaruh dengan slogan Safi “Halal, Natural, Teruji” dan rela menjual produk produksi Safi tanpa mencentang label halal pada kemasan produk.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berkaitan dengan kesadaran halal memiliki efek penting dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian pelanggan. Analisis regresi mengungkapkan nilai-t 2,590, yang lebih besar dari nilai-t tabel 1,986 yang ditemukan dalam tabel, dengan nilai regresi yang dihitung 0,191 dan nilai signifikansi 0,011, yang kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan keputusan pembelian konsumen meningkat seiring dengan tingkat kesadaran halal mereka. Sebaliknya, konsumen akan mengurangi pembelian mereka jika pemahaman mereka tentang kesadaran halal terbatas.

Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Putriana (2022) Pembelian kosmetik dipengaruhi oleh pengetahuan

tentang kesadaran halal. Konsumen muslim harus memilih untuk membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal karena mengonsumsi barang halal merupakan kewajiban dan sesuai dengan ajaran Islam.

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنِ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

Artinya: "Perbedaan antara apa yang haram dan apa yang halal, pada kenyataannya, jelas. Ada satu contoh syubhat di antara keduanya yang tidak disadari banyak orang. Siapa pun yang memisahkan diri dari perjuangan shubhat telah memelihara kehormatan dan agama mereka. Jika seseorang dianggap shubhat, mereka dianggap haram". (HR. Bukhari no. 52, Muslim no. 1599)

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal sangat bermanfaat dan penting. Hal ini terjadi karena pengetahuan halal konsumen muslim Jawa Timur saat memilih produk perawatan kulit Safi. Konsumen akan berpikir, menyelidiki, dan mencari informasi tentang kehalalan suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Informasi ini meliputi kebersihan produk, metode produksi, bahan baku yang digunakan, dan pengetahuan tentang produk halal asing.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi menghasilkan nilai t terhitung sebesar 3,785 > nilai t tabel sebesar 1,986, dengan nilai perhitungan regresi 0,293 dan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05. Pemanfaatan

celebrity endorser yang semakin banyak berkorelasi dengan kemungkinan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, semakin sedikit orang yang akan melakukan pembelian apabila *celebrity endorser* semakin jarang digunakan.

عَنْ حَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ مَا حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَغَ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكَذِبَ رِيْبَةٌ

Artinya: "Rasulullah SAW bersabda, "Serpilah mereka yang mempertanyakan Anda pada sesuatu yang tidak meragukan Anda karena kejujuran itu tenang dan kebohongan adalah keraguan." yang saya komitmenkan untuk mengenang Hasan bin Ali RA," (H.R. Tirmidzi).

Penelitian Noviningtyas (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang dapat terbujuk untuk membeli barang dengan menggunakan *celebrity endorser* yang dapat dipercaya, menarik, dan memiliki pengetahuan yang baik tentang barang tersebut. Penelitian ini menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* yang cukup besar dan positif. Penggunaan *celebrity endorser* pada *skincare* Safi menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan produk kepada pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa harga memainkan peran substansial dan bermanfaat dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Analisis regresi mengungkapkan nilai-t 3,047, yang melebihi nilai t tabel 1,986, dengan hasil regresi 0,322 dan tingkat signifikansi 0,003, yang lebih besar dari 0,05. Ini menyiratkan bahwa ketika variabel harga meningkat, kemungkinan keputusan pembelian juga meningkat, semakin besar

pula pilihan untuk membeli. Sebaliknya, semakin sedikit pembelian yang akan dilakukan jika variabel harga semakin rendah.

Menurut penelitian Ismiatun et al (2022) pelanggan lebih mampu membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli ketika harga lebih baik. Sebaliknya, pilihan konsumen akan kurang kuat jika mereka memiliki pendapat negatif tentang harga.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!; (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi; (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (QS. Al-Mutaffifin: 1-3).

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tentang produk perawatan kulit Safi dipengaruhi oleh harga. Jika dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, harga perawatan kulit Safi sebanding dan terjangkau. Produk perawatan kulit Safi memiliki harga yang terjangkau, namun kualitasnya sepadan dengan biayanya.

Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit Safi. Hal ini didukung oleh data F_{hitung} yang melebihi nilai F_{tabel} , yaitu $9,096 > 2,472$. Label halal, Kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga berkontribusi sebesar 28,6% terkait keputusan pembelian, sisanya mencapai 71,4% akibat pengaruh di luar cakupan

penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,286 pada hasil uji determinasi. Oleh karena itu, cara terbaik dalam membeli produk perawatan kulit Safi adalah dengan meningkatkan faktor label halal, kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga secara bersamaan.

SIMPULAN

Secara keseluruhan variabel label halal, kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki efek yang merugikan, sedangkan variabel kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga memberikan dampak positif. Hal ini mengindikasikan variabel label halal cenderung menekan keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran halal, *celebrity endorser* dan harga memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyarankan produk perawatan kulit Safi agar perusahaan mempertimbangkan label halal pada produk Safi. Karena keputusan konsumen untuk membeli tergantung pada variabel ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Karena jangka waktu yang relatif singkat, penelitian ini kurang representatif. Fokus penelitian ini didasarkan pada empat variabel: label halal, kesadaran halal, *celebrity endorser*, dan harga, yang membatasi pemahaman kita tentang elemen tambahan yang memengaruhi pilihan untuk membeli. Dengan demikian, diharapkan penelitian berikutnya akan memperpanjang waktu penelitian. dan memperluas jangkauan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- A'yuni, D., Sundari, S., & Prahara, R. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Mojokerto. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5 (1), 543-551.
- 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), 145-154.
- Afrida, P., Dedi, J., & Agung, P. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2 (2), 454-465.
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. ., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 541-552.
- Arif, M., Hamzah, Z., & Putri, F. (2024). Peningkatan Kinerja Karyawan Bank Syariah Melalui Pemberdayaan Karyawan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 417-429.
- BPOM. (2020). *Pencantuman Informasi Nilai Gizi Untuk Pangan Olahan Yang Diproduksi Oleh Usaha Mikro dan Usaha Kecil*. Badan POM RI.
- Fadillah, F. (2023). *Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Jambi.
- Faridah, H. . (2019). Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research (JPHR)*, 2(2), 68-78.
- Hambali, F. (2023). *Kesadaran dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Mie Instan*. Universitas Muslim Indonesia. Makassar.
- Indah, I. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (4), 543-551.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Berserta Implikasinya. *Jurnal Umsida*, 2(1), 112-127.
- Khoirunnisa, A. (2023). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Mardhotillah, R., Putri, E., Rasyid, R., & Sahrin, L. (2022). Pengaruh Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6 (1), 32-42.
- Maria, P., & Pandoyo, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 40-47.
- Nasikah, K. (2023). *Pengaruh Kesadaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung.
- Noviningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4 (4), 231-241.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 4 (1), 176–186.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23 (2), 322–331.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Islam Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori dan Analisis*. Idea Press.
- Simak, A., Saerang, I., & Jan, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5 (2), 567–579.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Superwiratni, S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Daarul Jannah. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8 (2), 99–110.
- Yani & Suryaningsih (2019). *Muslim Consumer Behavior And Halal Product Consumption*. *Jurnal Al-Uqud*, 3(2),161-173,<https://doi.org/10.26740/al-uqud.v3.2.p161-173>.
- Zap Beauty Index. (2020). Diakses pada 18 Oktober 2024 dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf.