



Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *the Saem* di Desa Muara Bakti

Siska Amelia¹, Tiara Noviarini², Hardita Amalia Sri Ayu Lestari³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STIES) Mitra Karya

Abstract

Received: 2 November 2024 The demands of the contemporary world are increasingly diverse.
Revised: 8 November 2024 Nowadays, many women consider skincare to be their most important
Accepted: 28 November 2024 need. Despite the fact that many Muslim women buy skincare products in Indonesia, they often overlook this halal component. While halal is an important consideration when choosing a product, some shoppers only think about how much they like the product. This also happens in Muara Bakti Village, where the majority of people identify themselves as Muslims but there is still a low level of understanding of the importance of halal certification. The purpose of this study is to ascertain how halal certification affects consumers' decision to buy SAEM skincare products in Muara Bakti village. Using 88 respondents as a sample, this study uses a direct random sampling technique. Among the techniques for data analysis is validity

Keywords: Halal Certification, Purchase Decision, Skincare, Halal

(*) Corresponding Author: siskaamelia171102@gmail.com, tiaranoviarini140315@gmail.com

How to Cite: Amelia, S., Noviarini, T., & Lestari, H. A. S. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *the Saem* di Desa Muara Bakti. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 867-873. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11099>

INTRODUCTION

Kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan, melampaui sekadar pemenuhan preferensi. Fenomena ini mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompetitif, dengan munculnya berbagai produk baru yang memengaruhi minat konsumen. Menurut Kementerian Perindustrian (2015), pasar kosmetik Indonesia telah menarik perhatian perusahaan internasional, terutama dari Korea Selatan, Thailand, Malaysia, Jepang, dan Eropa. Dari kelima negara tersebut, Korea Selatan memiliki daya tarik tersendiri, dengan banyak perempuan Indonesia yang tertarik pada merek-merek kecantikan Korea. Popularitas K-pop memainkan peran besar dalam tren ini, terutama melalui pengaruh standar kecantikan yang ditampilkan oleh para idol K-pop dengan kulit bersih dan bercahaya.

Peningkatan minat terhadap produk skincare asal Korea juga didorong oleh keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan hasil yang serupa dengan tampilan para idol. Salah satu merek yang menonjol adalah *The Saem*, yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi ini menjadikannya pilihan aman dan terpercaya, khususnya bagi konsumen Muslim di Indonesia. Halal tidak hanya menjadi faktor utama dalam memilih produk tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup Islami, sebagaimana dinyatakan dalam Surah Al-Baqarah ayat 186. Meski demikian, masih banyak konsumen yang mengutamakan popularitas produk, bahkan ketika produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal.



Prinsip halal dalam Islam mengharuskan umat Muslim untuk memastikan keaslian dan kesucian unsur-unsur dalam produk sebelum digunakan atau dikonsumsi. Namun, data dari Majelis Ulama Indonesia (2020) menunjukkan bahwa hanya 1% dari total UMKM di Indonesia yang memiliki sertifikasi halal, meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Rendahnya pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal menjadi tantangan yang harus diatasi, seperti yang terlihat pada masyarakat Desa Muara Bakti, yang masih banyak mempertimbangkan popularitas dibandingkan kehalalan produk.

Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks produk perawatan kulit, sertifikasi ini memastikan bahwa bahan dan proses produksi sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini menjadi penting mengingat konsumen Muslim memegang prinsip bahwa produk yang dikonsumsi harus halal dan baik (halalan thayyiban), seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 168. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian produk, terutama di kalangan konsumen Muslim.

Indikator sertifikasi halal mencakup pemahaman tentang logo halal, kesadaran akan keaslian sertifikasi, dan memilih produk yang sesuai dengan pengakuan hukum. Dalam konteks keputusan pembelian, indikator seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen. Pemahaman tentang proses ini menjadi relevan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk halal, termasuk produk skincare seperti *The Saem*.

Studi kasus pada remaja perempuan usia 19–25 tahun di Desa Muara Bakti menyoroti pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana sertifikasi halal menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang semakin terpapar oleh tren kecantikan global. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami apakah popularitas merek atau prinsip kehalalan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Dengan pendekatan ini, penelitian akan memberikan wawasan tentang peran sertifikasi halal dalam membentuk preferensi konsumen Muslim di Indonesia. Fokus pada produk skincare seperti *The Saem* menawarkan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana faktor halal memengaruhi perilaku pembelian di tengah tren global. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri untuk lebih memahami kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia.

Pada akhirnya, analisis tentang pentingnya sertifikasi halal dalam keputusan pembelian dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha, dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya halal sebagai faktor utama dalam industri kosmetik dan perawatan kulit.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berdasarkan pandangan positivisme dengan prinsip penyelidikan ilmiah yang terukur, obyektif, dan sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan data empiris melalui

analisis statistik yang tepat (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian terdiri dari 749 perempuan pengguna skincare berusia 19–25 tahun di Desa Muara Bakti, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* dan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Teknik ini memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga meningkatkan representasi sampel terhadap populasi yang diteliti (Ari Kunto, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, yang dirancang untuk mengukur pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini dibagikan kepada responden terpilih dan dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh dari literatur relevan terkait sertifikasi halal dan perilaku konsumen. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS. Metode ini dipilih untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas (sertifikasi halal) dan variabel terikat (keputusan pembelian), serta untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan ilmiah mengenai signifikansi sertifikasi halal dalam keputusan pembelian produk skincare (Triana, 2021).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Penelitian ini melibatkan 88 responden wanita berusia antara 19 hingga 25 tahun yang dipilih menggunakan perhitungan rumus Slovin. Pemilihan responden wanita saja didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa pria di wilayah Muara Bakti cenderung kurang peduli terhadap perawatan kulit (*skincare*). Oleh karena itu, responden wanita dianggap lebih representatif untuk penelitian ini, mengingat tingginya minat dan tingkat kesadaran mereka dalam perawatan kulit.

Distribusi usia responden adalah sebagai berikut: pada usia 19 tahun terdapat 7 responden, usia 20 tahun sebanyak 8 responden, usia 21 tahun berjumlah 11 responden, usia 22 tahun mendominasi dengan 33 responden, usia 23 tahun ada 10 responden, usia 24 tahun berjumlah 13 responden, dan pada usia 25 tahun terdapat 6 responden. Rentang usia ini dipilih karena dianggap relevan dengan tren penggunaan *skincare* yang umum terjadi pada kelompok usia muda, terutama wanita, yang lebih peduli pada perawatan dan kesehatan kulit.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi sederhana, koefisien regresi dianggap signifikan jika nilai p-value kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya bukti yang kuat bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen kemungkinan besar berdampak langsung pada variabel dependen, sehingga hubungan yang diukur dalam model regresi memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi dan relevan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Anova dan nilai R

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	$p-value$	R	R^2
Regresi	3090,450	1	3090,450	105,157	0,000	0,742	0,550
Residual	2527,447	86	29,389				
Total	5617,898	87					

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Oleh Siska Amelia, Agustus 2024)

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Coefisients

Model	Unstandadized coefficients		Unstandarized coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	26,068	7,861		3,316	0,001
Sertifikasi Halal	0,925	0,90	0,742	10,255	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Oleh Siska Amelia, Agustus 2024)

Berdasarkan tabel 1 analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 55,0% ($R^2 = 0,550$), sementara 45,0% dipengaruhi faktor lain. Nilai F hitung 105,157 dengan $p-value$ 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan model regresi signifikan. Tabel 2 *coefficients* menunjukkan konstanta 26,068, yang berarti kenaikan variabel independen (Sertifikasi Halal) sebesar 1 akan meningkatkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien regresi 0,925 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada sertifikasi halal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,925. Ini menunjukkan pengaruh positif dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel, yang menunjukkan hubungan signifikan, sedangkan t hitung $< t$ tabel menunjukkan tidak adanya korelasi signifikan. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sedangkan nilai $> 0,05$ menandakan tidak adanya korelasi signifikan antar variabel. Hasil uji t di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Hasil Uji		Ketentuan	
T hitung	Sig.	T tabel	Sig.
10,255	0,000	1,662	0,05

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Oleh Siska Amelia, Agustus 2024)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 3, nilai t hitung sebesar 10,255 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Selain itu, nilai $p-value$ sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hasil ini berada di bawah

ambang batas signifikansi. Hal ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik sertifikasi halal, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The SAEM di Desa Muara Bakti

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, bagian ini menjelaskan pengaruh sertifikasi halal (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) serta membandingkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian sebesar 55% ($R^2 = 0,550$), sedangkan 45% dipengaruhi faktor lain. Nilai *f* hitung 105,157 dengan *p*-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan model regresi signifikan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa konstanta 26,068 menggambarkan nilai dasar keputusan pembelian jika sertifikasi halal tidak berubah. Koefisien regresi 0,925 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam sertifikasi halal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,925, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung 10,255 lebih besar dari *t* tabel 1,662 dengan *p*-value $0,000 < 0,05$, menegaskan pengaruh positif dan signifikan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk bersertifikasi halal. Hasil analisis ini mendukung penelitian oleh Pebriani Nasution et al. (2022) dan Uswatun Hasanah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mencerminkan kepatuhan umat Islam terhadap hukum Islam dan meningkatkan ketekunan dalam memilih produk yang halal.

DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The SAEM di Desa Muara Bakti. Koefisien regresi sebesar 0,925 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam sertifikasi halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,925. Dengan nilai R^2 sebesar 0,550, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal menjelaskan 55% dari variasi keputusan pembelian, sementara 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor sosial dan budaya. Hal ini menegaskan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sertifikasi halal memberikan rasa aman kepada konsumen, terutama umat Muslim, karena menjamin bahwa produk tersebut memenuhi standar halal sesuai syariat Islam. Keberadaan label halal pada produk seperti The SAEM tidak hanya mencerminkan kepatuhan produsen terhadap hukum Islam tetapi juga meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, terutama dalam kategori *skincare* yang digunakan secara langsung pada kulit.

Kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikasi halal juga berkaitan erat dengan preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Dalam konteks Desa Muara Bakti, mayoritas masyarakatnya beragama Islam, sehingga keberadaan sertifikasi halal memberikan jaminan tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Selain aspek kepercayaan, sertifikasi halal juga berperan sebagai alat pemasaran yang strategis. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk halal lebih cenderung memilih produk yang memiliki label halal, terutama dalam industri kosmetik. Hal ini menjadi peluang besar bagi produsen skincare untuk memperluas pasar dengan memastikan produknya memenuhi standar halal. Keberhasilan *The SAEM* dalam mendapatkan sertifikasi halal menunjukkan bahwa produsen memahami kebutuhan pasar dan berhasil memanfaatkan nilai religius sebagai daya tarik utama.

Namun, masih ada tantangan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk bersertifikasi halal. Meskipun banyak konsumen yang mulai peduli dengan aspek halal, sebagian lainnya masih dipengaruhi oleh tren atau popularitas produk. Oleh karena itu, upaya edukasi yang berkelanjutan diperlukan untuk memperkuat kesadaran konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal sebagai standar utama dalam memilih produk, sehingga sertifikasi halal dapat terus menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare *The SAEM* di Desa Muara Bakti, dengan melibatkan responden perempuan berusia 19-25 tahun. Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 55% menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian konsumen Muslim dalam memilih produk skincare.

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa keberadaan sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai indikator keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip Islam, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen, khususnya *The SAEM*, untuk terus menjaga kehalalan produk mereka sebagai salah satu strategi pemasaran yang relevan di kalangan konsumen Muslim.

REFERENCES

- Ari Kunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, K. C., dan Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 454-455.

- Darma, Budi. (2021). *STATISTIK PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Guepedia.<https://play.google.com/store/books/details?id=acpLEAAAQBAJ>
- Fitri, Anisa Auli. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal . *Economics and Digital Busness Review* , 274-276.
- Habibi, Ahmad Nur. Heryani., Zulkifli., dan Citra Trista Utami. (2022). *Panduan Praktisi Sukses Sertifikasi Halal (Jilid 1)*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Hasanah, Uswatun., dan Mila Ratna Sari. (2023). Pengaruh Sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 229-232.
- Hankook Manufacturing. (2018, 05 16). Hankook Manufacturing Co., Ltd. Diambil kembali dari Hankook Manufacturing Co., Ltd is creating https://www.hkcosm.com/en/01_aboutus/01_about.jsp
- Muizzudin., dan Siti, Amelia, Kisty. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Journal of Islamic Economics, Bussiness and Finance*, 10 (2), 137-151.
- Nasution, P., Syamsul Effendi., dan Eli Agustiami. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Barumin. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 69-72.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Pratiwi, D, P., & Adrial Falahi. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Rosid, Pradnya Pricilla. (2022) *Pengaruh Halal Awareness dan Religiulitas Terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Pemoderasi*. (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tamara, Aditya. (2021) *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*. (Skripsi , UIN Raden Intan Lampung).
- Triana, N. (2021). "Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 9(1), 12-22.
- Triana, Unung. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2-4.