

Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya

Syayyidati Farichah, Ach. Yasin

Universitas Negeri Surabaya

syayyidatifarichah.19050@mhs.unesa.ac.id, ach.yasin@unesa.ac.id

ABSTRACT

Expenditures for consumption of halal cosmetics in the world reached US\$ 64 billion in 2018, and are expected to increase to US\$ 95 billion in 2024. In this era, the halal industry is becoming a trend in the world. The aim of this research is to determine and analyze the effect of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Muslim Consumers' Decisions in Buying Cosmetics. This type of quantitative research with an associative approach. Using a sample of the Muslim community in Surabaya who use cosmetics. The sampling method is purposive sampling with a total sample of 300 respondents. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of the study show that Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image have a positive and significant effect on Muslim Consumers' Decisions in Buying Cosmetics in Surabaya.

Keywords: *Halal Certification, Halal Awareness, Brand Image, Cosmetics*

ABSTRAK

Pengeluaran konsumsi kosmetik halal di dunia mencapai US\$ 64 miliar di tahun 2018, diperkirakan naik menjadi US\$ 95 miliar tahun 2024. Yang mana Pada era ini industri halal sedang menjadi tren di dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menggunakan sampel masyarakat muslim Surabaya yang menggunakan kosmetik. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 300 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, Brand Image, Kosmetik

PENDAHULUAN

Pada era ini industri halal sedang menjadi tren di dunia didukung dengan adanya data dari State of the Gobar Islamic Economy Report (2020) bahwa pengeluaran konsumsi kosmetik halal di dunia mencapai US\$ 64 miliar di tahun 2018, diperkirakan naik menjadi US\$ 95 miliar tahun 2024. Adanya pertumbuhan populasi muslim dunia yang signifikan akan berpengaruh pada jumlah permintaan akan produk halal. Dengan naiknya jumlah permintaan dan keinginan terhadap produk

dan jasa halal akan menjadi peluang bisnis baru yang potensial. Maka bisa dikatakan jika industri halal memiliki peran yang cukup berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi dunia. Sebagaimana juga telah disebutkan dalam Al-Qur'an bahwa setiap umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang sudah terjamin kehalalannya. Disebutkan dalam Surah Al-Baqarah Ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* (Qs. Al-Baqarah:168)

Dilihat dari pertumbuhan pesat populasi muslim dunia tiap tahunnya, mengonsumsi produk yang mengantongi sertifikasi halal akan menjadi tren yang positif terhadap masyarakat dunia. Termasuk kosmetik, produk kosmetik halal adalah produk yang memiliki komposisi, dan diproduksi sesuai dengan prosedur halal yang dipakai di bagian tubuh tertentu, bertujuan untuk mempercantik, membersihkan, menjaga, dan mengubah penampilan (Sugibayashi et al., 2019). Kosmetik halal tidak memiliki kandungan bahan yang di haramkan seperti babi (beserta turunannya), dan kandungan berbahaya yang berpotensi merusak tubuh. Seperti yang dikatakan oleh Mohezar et al. (2016) bahwa produk kosmetik halal diakui sebagai kosmetik yang bersih, aman, dan berkualitas tinggi.

Hal ini didukung dengan adanya data peringkat 10 negara yang mengonsumsi produk kosmetik halal terbanyak di dunia di tahun 2018, dan Indonesia berada di urutan no 2 tertinggi di dunia. Yang artinya permintaan kosmetik halal di Indonesia juga sangat tinggi. Ditambah saat ini kosmetik tergolong menjadi barang yang “harus dimiliki” (*must have item*) yang penggunaanya bukan hanya wanita, tetapi juga sebagian pria (Swidi et al., 2010). Indonesia termasuk negara yang memiliki populasi muslim besar di dunia, yang berjumlah 209.120.000 (World Population Review, 2023) dari jumlah keseluruhan penduduk 270.203.917 jiwa. Memiliki penduduk perempuan sebanyak 133.542.018 jiwa dan laki-laki sebanyak 136.661.899 jiwa (BPS, 2020). 2.701.588 jiwa yang beragama Islam dari 2.904.751 populasi penduduk asli Surabaya (BPS, 2020). Dengan adanya populasi penduduk muslim yang dominan maka jumlah permintaan akan produk halal juga akan meningkat, salah satunya kosmetik. Fakta di lapangan mencatat adanya pertumbuhan industri kosmetika yang meningkat hingga 20,6%, ada sebanyak 813 industri kosmetik yang meningkat hingga 913 industri, terhitung sejak 2021 hingga Juli 2022 (BPOM, 2022). Ditambah dengan diterbitkannya UU JPH yaitu UU No. 33 Tahun 2014 yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian kepada konsumen akan produk halal, yang menegaskan bahwa “produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal”. Untuk itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH).

Begitu pun dengan Kota Surabaya yang menjadi pusat kota di Jawa Timur dan memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Dari adanya jumlah penduduk yang tinggi, hampir 90% jumlah penduduknya beragama Islam. Dengan adanya kepastian hukum yang telah diberikan oleh pemerintah kepada para konsumen muslim, justru Badan

POM Surabaya menemukan sebuah fakta dimana di lapangan ditemukan ada 1.608 produk Kosmetik Tanpa Izin Edar (TIE) masih beredar luas (BPOM, 2022). Yang mana menurut fatwa MUI No. 23 Tahun 2013 mengatakan jika berhias menggunakan kosmetik diperbolehkan dengan tiga syarat, yaitu bahannya harus halal dan suci, digunakan dengan kepentingan yang syar'i, dan tidak membahayakan. Dengan demikian konsumen yang masih menggunakan kosmetik tanpa izin edar berarti masih bertentangan dengan syarat ke-tiga yaitu tidak membahayakan. Selain itu penduduk muslim di Surabaya masih banyak yang mempercayai jika produk yang tidak memiliki izin edar memiliki *image* yang bagus dan hasilnya sesuai dengan yang mereka harapkan, sehingga mereka mengesampingkan aspek keamanan dan Kesehatan demi mendapatkan hasil yang instan. Dari adanya jumlah populasi penduduk muslim di Surabaya yang besar seharusnya tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) penduduknya juga tinggi.

Selain sertifikasi halal dan *halal awareness*, industri kosmetik harus membangun *brand image* terhadap produknya untuk menarik konsumen dan bersaing dengan industri kosmetik lainnya. Karena semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk kosmetik, akan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk (Genoveva & Utami, 2020). Membangun *brand image* yang positif bisa dicapai dengan teknik *marketing* yang kuat dan inovatif untuk menonjolkan keunikan produk yang dimiliki dibandingkan pesaingnya (Sunarti, et al. 2019). Seperti sekarang sudah banyak yang memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produk kosmetik melalui para *influencer* dengan keunikan mereka masing-masing di platform digital seperti Instagram, Tik Tok, YouTube, dan lain sebagainya untuk mem-*branding* produknya guna menarik perhatian para konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun jenis pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif asosiatif, dimana pendekatan ini dilakukan untuk mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab akibat antar variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Jenis data yang akan dipakai untuk keperluan penelitian ini adalah data primer yang akan didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google formulir. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat muslim Surabaya sebanyak 2.701.588 jiwa (BPS, 2019) yang menggunakan produk kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Berdomisili Surabaya
- b. Beragama Islam
- c. Menggunakan Produk Kosmetik

Lalu selanjutnya akan diolah datanya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penulis menerapkan rumus Slovin dalam (Sugiyono, 2014) untuk menentukan jumlah sampel pasti yang akan dipakai untuk keperluan observasi dalam

penelitian ini, dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan mentoleransi batas kesalahan sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{2.701.588}{1 + 2.701.588 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.701.588}{27.016,88}$$

$$n = 99,9$$

Keterangan;

n = Jumlah Sampel

N = Populasi Penduduk Surabaya yang Beragama Islam

α = Batas Toleransi Kesalahan (10% atau 0.1)

Didapat jumlah sampel sebanyak 100 responden dari perhitungan jumlah sampel di atas, tetapi dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 300 responden, dimana kuesionernya akan disebarakan ke seluruh wilayah Surabaya.

Tabel 1. Operasionalisasi Tabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Sertifikasi Halal (X ₁)	1. Pemahaman tentang logo halal 2. Pemilihan produk halal sesuai Lembaga yang berstatus legal 3. Pemilihan produk berdasarkan logo halal 4. Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu 5. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal (Shaari dan Arifin, 2010)	1-13
Halal Awareness (X ₂)	1. Bahan baku halal 2. Kewajiban agama 3. Proses produksi 4. Kebersihan produk (Shaari dan Arifin, 2010)	1-9
Brand Image (X ₃)	1. Pengenalan produk 2. Kualitas produk 3. Ukuran 4. Daya tahan 5. Warna produk 6. Harga 7. Lokasi	1-15

(Kotler dan Keller, 2012)

Keputusan (Y)	Pembelian	1. Pembelian Percobaan 2. Pembelian Ulang 3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (Schiffman dan Kanuk, 2008)	1-11
---------------	-----------	---	------

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Lalu hasil data primer yang didapatkan diolah menggunakan STATA versi 17 menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y** = Keputusan Pembelian
- X₁** = Sertifikasi Halal
- X₂** = Halal Awareness
- X₃** = Brand Image
- β₁₋₃** = Koefisien Regresi Variabel Independen X₁₋₃
- e** = Sisa variabel yang tidak digunakan.
- a** = Konstanta

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Variabel Sertifikasi Halal

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
SH1	300	+	0.5535	0.4614	.1879964	0.8104
SH2	300	+	0.6465	0.5684	.1817589	0.8032
SH3	300	+	0.5876	0.4857	.1823148	0.8082
SH4	300	+	0.6048	0.5124	.1825722	0.8064
SH5	300	+	0.5584	0.4523	.1846838	0.8109
SH6	300	+	0.5546	0.4396	.1834803	0.8121
SH7	300	+	0.5796	0.4756	.182769	0.8090
SH8	300	+	0.5124	0.3997	.1882666	0.8149
SH9	300	+	0.4616	0.3373	.1916901	0.8201
SH10	300	+	0.4973	0.3727	.1881666	0.8177
SH11	300	+	0.5911	0.4902	.1821161	0.8079
SH12	300	+	0.6154	0.5251	.1818648	0.8055
SH13	300	+	0.6209	0.5245	.1796838	0.8052
Test scale					.1844126	0.8222

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Variabel Halal Awareness

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
HA1	300	+	0.6018	0.4551	.2359126	0.8109
HA2	300	+	0.6474	0.5307	.2341065	0.8006
HA3	300	+	0.6084	0.4890	.241112	0.8054
HA4	300	+	0.6420	0.5233	.2346369	0.8015
HA5	300	+	0.6882	0.5834	.229257	0.7945
HA6	300	+	0.6466	0.5270	.2333867	0.8010
HA7	300	+	0.6581	0.5421	.2320007	0.7992
HA8	300	+	0.6257	0.4990	.2356892	0.8044
HA9	300	+	0.6545	0.5375	.2324881	0.7997
Test scale					.2342877	0.8200

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Variabel Brand Image

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
BI1	300	+	0.4657	0.3395	.1939808	0.8105
BI2	300	+	0.5646	0.4675	.1885411	0.8000
BI3	300	+	0.5125	0.4027	.1915096	0.8049
BI4	300	+	0.5687	0.4623	.1861594	0.8002
BI6	300	+	0.5880	0.4828	.1841571	0.7985
BI7	300	+	0.5346	0.4147	.1875823	0.8044
BI8	300	+	0.5645	0.4539	.1858047	0.8009
BI9	300	+	0.5815	0.4824	.1862601	0.7987
BI10	300	+	0.6016	0.5123	.1863766	0.7968
BI11	300	+	0.4853	0.3566	.191694	0.8095
BI13	300	+	0.6155	0.5221	.1836774	0.7956
BI14	300	+	0.5912	0.4906	.1848057	0.7979
BI15	300	+	0.5867	0.4905	.1863239	0.7981
Test scale					.1874518	0.8137

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Y1	300	+	0.5072	0.3749	.226297	0.8264
Y2	300	+	0.6701	0.5817	.2131916	0.8080
Y3	300	+	0.5669	0.4523	.2213759	0.8189
Y4	300	+	0.6750	0.5854	.2118994	0.8074
Y5	300	+	0.5844	0.4796	.2212184	0.8165
Y6	300	+	0.6188	0.5122	.2156353	0.8136
Y7	300	+	0.6175	0.5183	.2179968	0.8132
Y8	300	+	0.6196	0.5129	.2155082	0.8135
Y9	300	+	0.6192	0.5126	.2155974	0.8135
Y10	300	+	0.6782	0.5815	.2086954	0.8071
Y11	300	+	0.5511	0.4163	.2197505	0.8235
Test scale					.2170151	0.8287

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Dari hasil pengolahan uji validitas yang didapat pada tabel di atas menunjukkan jika nilai *item rest correlation* memiliki nilai di atas 0,3 yang berarti seluruh instrumennya valid. Lalu dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari keempat variabel mendapat nilai di atas 0,6 yang artinya reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik

Jenis	Pengukuran	Nilai	Ketentuan	keterangan
Uji Normalitas	Skewness	0,0877	Berada	Data berdistribusi normal
	Kurtosis	0,0001	direntang -2 sampai 2	
Uji Heterokedastisitas	Prob. Square	0,0821	>0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Uji Multikolinearitas	Centered VIF	3,19	<10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Sertifikasi Halal		3,46		
<i>Halal Awareness</i>		3,16		
<i>Brand Image</i>		2,97		

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Hasil yang didapat pada tabel di atas menunjukkan jika data yang dimiliki lolos uji asumsi klasik, yang mana selanjutnya data bisa diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

JY	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95 % conf. interval]	
JSH	.2143534	.0527585	4.06	0.000	.1105242	.3181826
JHA	.3780839	.0645712	5.86	0.000	.2510071	.5051607
JBI	.2803931	.0419198	6.69	0.000	.1978944	.3628919
_cons	2.557568	1.622868	1.58	0.116	-	5.75139
					.06362527	

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Dari hasil yang di dapat pada tabel di atas maka terbentuklah persamaan baru dituliskan sebagai berikut:

$$JKP = 2.557568 + 0.2143534*JHS + 0.3780839*JHA + 2803931*JBI + e$$

Dari hasil uji regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a : Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2.557568 artinya jika variabel Sertifikasi Halal (X1), Halal Awareness (X2), dan Brand Image (X3) tidak mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.557568.
- X₁ : Nilai koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0.2143534 maka nilai yang didapat lebih besar daripada r-tabel (0.148) dan sertifikasi halal (X1) mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik (Y) secara positif. Yang artinya ketika variabel independen X1 bernilai 0 maka nilai konstan variabel Y= 2.557568 dan apabila variabel Sertifikasi Halal (X1) mengalami kenaikan 1% tanggapan responden maka variabel (Y) mengalami perubahan sebanyak 0.2143534.
- X₂ : Nilai koefisien regresi yang didapat dari variabel Halal Awareness (X2) sebesar 0.3780839 lebih besar dari r-tabel (0.148) dan menunjukkan jika variabel halal awareness (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik (Y). Artinya variabel (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.3780839 ketika variabel Halal Awareness (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% tanggapan responden.
- X₃ : Variabel Brand Image (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.2803931 yang nilainya lebih besar dari r-tabel (0.148), artinya ketika variabel independen X3 tidak berpengaruh maka nilai konstan = 2.557568 dan apabila tanggapan responden variabel Brand Image (X3) mengalami kenaikan 1% maka variabel dependen (Y) akan naik sebesar 0.2803931.

Uji Hipotesis

Uji T

Dapat dilihat pada Tabel 9 variabel sertifikasi Halal mendapat nilai signifikansi 0.000 yang mana (0.000 < 0.01) yaitu H0 ditolak dan H1 diterima atau variabel Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. Yang kedua didapatkan variabel dengan nilai signifikansi 0.000 untuk Halal Awareness yang artinya < 0.01, maka H0 ditolak dan H1 diterima atau Halal Awareness mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. Variabel yang ketiga ada Brand Image mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilainya lebih kecil dari 0.01, sehingga H0 ditolak H1 diterima. Hasil ini menunjukkan jika variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya.

Uji F dan R²

Tabel 8. Uji F

Source	SS	df	MS		
Model	6772.55648	3	2257.51883	Number of obs	= 300
Residual	2701.39018	296	9.12631819	F(3, 296)	= 247.36
Total	9473.94667	299	31.6854404	Prob > F	= 0.0000
				R-squared	= 0.7149
				Adj R-squared	= 0.7120
				Root MSE	= 3.021

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Pada hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas F lebih kecil daripada 0.01 yang artinya Sertifikasi Halal, Halal *Awareness*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk hasil uji R² menunjukkan variabel sertifikasi halal, halal *awareness*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli produk kosmetik angka sebesar 0.7149 atau 71,49%. Sisanya sebesar 28,51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dan diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa sertifikasi halal mendapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$ sehingga H₀ ditolak H₁ diterima, artinya sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis tersebut pengaruh positif menunjukkan bahwa keputusan konsumen akan semakin bulat apabila produk kosmetik yang akan dibeli memiliki sertifikasi halal. Adanya sertifikasi halal dalam sebuah produk kosmetik akan menjamin konsumen muslim jika produk yang mereka pilih kesuciannya terjaga, tidak mengandung bahan baku yang berbahaya dan berpotensi untuk merusak kulit, dimana masyarakat muslim Surabaya juga sudah memahami konsep di atas. Dapat dibuktikan dengan merujuk pada hasil kuesioner terkait pernyataan bahwa kosmetik yang bersertifikasi halal resmi memiliki kualitas dan kesucian yang terjamin menunjukkan sebanyak 83,53% dari 300 responden yang memilih setuju dengan pernyataan yang diberikan. Fatwa MUI No. 23 Tahun 2013 menyatakan bahwa berhias menggunakan kosmetika hukumnya diperbolehkan dengan tiga syarat, yaitu bahannya harus halal dan suci, digunakan sebagai kepentingan yang diperbolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan. Sehingga dengan diberikannya sertifikasi halal pada suatu produk kosmetik, masyarakat Surabaya dapat menumbuhkan rasa aman dan percaya ketika akan membeli produk kosmetik, pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Mohezar et al. (2016) jika produk kosmetik halal diakui sebagai kosmetik yang aman. Diperkuat dengan adanya UU JPH Nomor 33 Tahun 2014 yang mengatur tentang wajibnya sertifikasi halal pada produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia. Dari adanya kepastian hukum yang diberikan oleh pemerintah dapat menumbuhkan rasa percaya masyarakat akan produk kosmetik halal yang beredar. Hasil ini merujuk pada fenomena yang diteliti Handriana et al. (2020) yang menyatakan jika sertifikasi halal berpengaruh terhadap halal *awareness*, dan halal *awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. yang juga sejalan dengan hasil penelitian dari Aziz & Vui (2012) dimana hasil menunjukkan jika sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dimana minat pembelian juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil yang diujikan di atas *halal awareness* uji hipotesis yang didapatkan H_0 ditolak, dan H_1 diterima, artinya *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya, juga dilihat dari nilai signifikansi yang didapatkan sebanyak 0.000 59 dimana nilainya lebih kecil dari 0.01. Maka semakin tinggi tingkat *halal awareness* konsumen, keyakinan akan mengambil keputusan untuk membeli kosmetik yang bersertifikasi halal mereka juga akan semakin tinggi. Sesuai dengan indikator dari *halal awareness*, ada sebanyak 84,65% respons yang setuju dengan pernyataan terkait indikator kewajiban agama, yang mana masyarakat muslim Surabaya masih menjadikan aturan agamanya sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian kosmetik. Mayoritas responden mempercayai bahwa semua kosmetik yang memiliki sertifikasi halal tidak menggunakan bahan baku yang berbahaya serta kualitas dan kebersihannya juga terjamin, dimana selaras dengan teori yang dikatakan oleh Merican (1995) bahwa produk halal menggambarkan produk yang bersih, aman, dan berkualitas. Shaari & Arifin (2010) mengatakan, kesadaran *halal (halal awareness)* ditandai dengan adanya pengetahuan konsumen akan konsep halal, dan semua aspek itu akan menjadikan konsumen lebih memprioritaskan kehalalan produk dibandingkan lainnya. Terlepas dari permintaan produk kosmetik yang aman dan baik untuk tubuh, konsumen muslim tentu juga membutuhkan produk yang halal digunakan. Semakin tinggi tingkat *halal awareness* seseorang maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik yang bersertifikasi halal. Pernyataan ini selaras dengan hasil dari penelitian dari Juniwati (2019), kesadaran *halal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan jika masyarakat muslim Surabaya telah memiliki tingkat *halal awareness* yang bagus. Pernyataan ini juga selaras dengan penelitian Genoveva & Utami (2020) yang mendapat hasil bahwa *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang didapat pada uji data di atas menyebutkan bahwa *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. Berpengaruh secara positif berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk kosmetik, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Yang berarti 62 sebelum menentukan keputusan pembelian, masyarakat muslim Surabaya juga sangat mempertimbangkan aspek *brand image* produk kosmetik yang akan dibeli. Keputusan pembelian suatu kosmetik akan semakin meningkat jika *brand image* yang dimiliki oleh produk kosmetik juga bagus, karena berdasarkan penelitian dari Oscar & Keni (2019) *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dan krusial dalam membuat suatu keputusan pembelian. Begitu juga menurut Schiffman & Kanuk (2010), semakin baik *brand image* maka konsumen

akan semakin tertarik untuk membeli, sehingga meningkat pula loyalitas konsumen terhadap suatu produk kosmetik begitu juga sebaliknya. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk maka akan membantu membangun *long term relationship* dengan konsumennya. Sama halnya dengan hasil penelitian Setyawati et al., (2021) yang menyatakan jika Citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi yang membuat masyarakat semakin percaya untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik (Kotler & Keller, 2019). Maka apabila muncul suatu pertanyaan apa yang membuat *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka jawabannya adalah jika citra atau *image* produk yang ditawarkan baik, maka akan membuat loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan meningkat. Ketika loyalitas meningkat, keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin bulat. Selaras dengan hasil penelitian dari Oscar & Keni (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji F didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut kurang dari 0.01. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti sertifikasi halal, halal awareness, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersamaan dalam membeli kosmetik di Surabaya. Dapat dilihat jika masyarakat muslim Surabaya sudah memiliki tingkat halal awareness yang baik, selain mempertimbangkan aspek *brand image* pada suatu produk kosmetik mereka juga akan mempertimbangkan adanya aspek sertifikasi halal pada produknya yang pasti akan memperkuat keputusan pembelian kosmetik tersebut. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian dari Genoveva & Utami (2020) yang hasilnya hanya variabel *brand image* dan halal awareness yang mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel halal label tidak ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Yang membuat hasil penelitian ini berbeda dengan jurnal acuan di atas adalah karena adanya perbedaan kurun waktu dalam penelitian ini dengan jurnal acuan di atas yang mana juga pada tahun itu pemahaman terkait sertifikasi halal belum segenyar sekarang, lalu objek yang diteliti juga berbeda, selain itu variabel yang digunakan juga berbeda. Variabel X1 dalam jurnal acuan menggunakan halal label sedangkan penelitian ini menggunakan variabel sertifikasi halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penjabaran hasil uji data dan pembahasan dalam penelitian di atas oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan jika Sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli

kosmetik di Surabaya. Halal *awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. Brand *image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. Sertifikasi halal, halal *awareness*, dan *brand image* berpengaruh bersamaan secara signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya.

Dari adanya hasil uji yang menyatakan jika sertifikasi halal dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditambah dengan adanya tingkat kesadaran halal konsumen muslim Surabaya tinggi, maka penulis memberikan saran untuk pemerintah, disarankan agar lebih mensosialisasikan pentingnya sertifikasi halal terutama kepada para perusahaan maupun pengusaha dibidang kosmetik. Karena dilihat dari hasil yang didapat menunjukkan jika tingkat kesadaran halal masyarakat Surabaya semakin meningkat yang mana masyarakat akan semakin teliti dalam memilih produk kosmetik. Untuk pelaku usaha, disarankan pada perusahaan maupun pengusaha terutama di bidang kosmetik disarankan untuk segera mendaftarkan dan mencantumkan sertifikasi halal resmi dari MUI. Karena dilihat dari tingkat halal *awareness* masyarakat muslim Surabaya yang semakin meningkat, konsumen muslim Surabaya akan semakin teliti dan selektif setiap sebelum menentukan keputusan dalam pembelian produk kosmetik. Untuk masyarakat, diharapkan bisa lebih memperhatikan aspek halal pada produk kosmetik yang akan dibeli demi menjaga keamanan dan kesehatan tubuh. Lebih baik menggunakan produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal resmi, dimana kualitas dan keamanannya juga terjamin, juga memiliki varian harga yang bisa disesuaikan dengan kantong. Selain itu saat ini juga sudah banyak muncul produk kosmetik yang kualitasnya sangat bagus dan telah memiliki sertifikasi halal. Dibanding harus memilih produk TIE dan tidak memiliki sertifikasi halal yang hasilnya instan tetapi memiliki efek jangka panjang yang berbahaya dan berpotensi merusak kulit lebih baik memilih produk yang sudah teruji. Untuk penelitian selanjutnya, diharap untuk dapat mencantumkan variabel baru yang tidak diteliti pada penelitian ini mengingat masih ada 28,51% pengaruh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of a Brand Name*. In *New York: The Free Press*.
- Ambali, A., & Bakar, A. (2014). *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential*.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 227-242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing "Non-Muslims" Purchase Intention. *3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Pocerding, March*, 847-

854. www.internationalconference.com.my
- Bonne, K., Vermeir, I., & Florence, W. . (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5), 367–386.
- BPJPH. (2022). *Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal no 40*.
- BPOM. (2022a). *Amankan Ribuan Produk Kosmetik Ilegal, BPOM di Surabaya Serukan masyarakat Selalu Cek Klik!* pom.go.id
- BPOM. (2022b). *Kenaikan Jumlah Industri Kosmetik*. BPOM RI.
- BPS. (2019). *Banyaknya Pemeluk Agama Islam Menurut Jenisnya(Jiwa)*. BPS KOTA SURABAYA. <https://surabayakota.bps.go.id/>
- BPS. (2020a). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya(Jiwa), 2018-2020*. BPS KOTA SURABAYA. surabayakota.bps.go.id
- BPS. (2020b). *Sensus Kependudukan*. BPS PUSAT. bps.go.id
- Dinar Standard. (2020). State of the global islamic economy report: Driving the islamic economy revolution 4.0. In *Dubai International Financial Centre*. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*. <https://ssrn.com/abstract=2735417>
- Fiani, & Japarianto. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Fischer, J. (2012). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Anthropology Today*, Vol. 28 No(pp), 18–21.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Y. PRATAMA (ed.)). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. . (2010). Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(pp), . 667–674.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Abdul, M. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer prespective. *Sage Open*, 5, 1–12.
- Hasan, H. (2016). A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in Partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains*

- Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 65-76.
<https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). *Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141-156. www.halalmui.org
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th, Jili ed.). Erlangga.
- Lada, S., Harvey, G., & Amin. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1), 66 - 67.
- Merican, Z. (1995). *Halal Food Industry in Malaysia—Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods: Meeting Market Needs*.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47-59. <https://doi.org/10.7187/GJAT10220160601>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Rastra Atika Absharin. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Customer Perceived Value in Creating Customer Loyalty in Halal Certificate of MUI on Cosmetic Product: An Empirical Study on Customer of Wardah Cosmetics in Malang. *International Management, Faculty of Economics and Business, Brawijaya University*.
- Review, W. P. (2023). *Religion by Country*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country>
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press LLC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson College Div.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Segati, A. (2014). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan ahda segati. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).

- <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Shaari, J. A., & Arifin, N. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: a preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4), 444-456.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). *Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swidi, A., Cheng, W., Mohamad, G. H., Asma, A., & Abdul, W. M. K. (2010). The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics. In *In: The Third International Conference on International Studies (ICIS)*,. College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). *Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. Science Direct 130.