



Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram

Baiq Tris Saptianing Rahayu^{1*}, Handry Sudiarta Athar¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 30, 2025

Revised: March 31, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Baiq Tris Saptianing Rahayu

baiqtris@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.971](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: Cosmetics are a series of facial treatments used by women. Customer choice is strongly influenced by individual brand choice. One of the things that can influence consumer purchasing decisions is the influence of the halal label and brand image. This study aims to determine the effect of halal labels and brand image on purchasing decisions. This research method is an associative quantitative method with a sample of 100 respondents. The sample in this study used nonprobability sampling techniques. The types of data used in this study are primary and secondary. Primary data in this study are responses or answers to respondents' questionnaires. Meanwhile, the secondary data used in this study are references obtained through literature studies. Researchers used a questionnaire as a tool to obtain data on the three variables in this study. In the data analysis procedure, validity and reliability tests were carried out. At this stage, the data is processed so that it can be concluded that the data is correct to answer the problems that arise in the study. Furthermore, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and model test were carried out. This study concludes that the halal label and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for some products in Mataram City.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Purchasing Decision.

Abstrak: Kosmetik merupakan rangkaian perawatan wajah yang digunakan kaum hawa. Pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pilihan merek individu. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh label halal dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif jenis asosiatif dengan sampel 100 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Jenis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan atau jawaban angket responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah refrensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data mengenai ketiga variabel dalam penelitian ini. Dalam prosedur analisis data, dilakukan uji validitas dan reabilitas. Pada tahap ini data diolah sehingga dapat disimpulkan data kebenaran untuk menjawab persoalan – persoalan yang muncul dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji model. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Kota Mataram.

Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian.

How to Cite:

Rahayu, B. T. S., & Sudiarta Athar, H. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 145–149. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971>

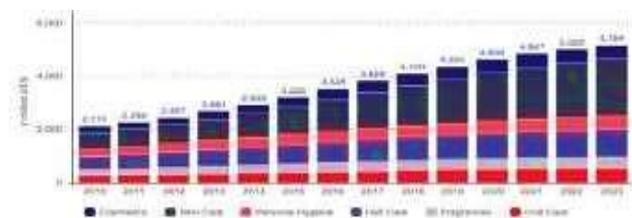
Pendahuluan

Kecantikan adalah suatu hal yang di idamkan – idamkan oleh wanita sehingga banyak wanita merawat dirinya. Kecantikan tersebut termasuk pada bentuk tubuh, warna kulit, mental atau kepribadian (*inner beauty*). Hal ini disebabkan karena kecantikan merupakan sebuah anugrah atau privilege bagi dirinya. Terlebih lagi perkembangan globalisasi yang terus menerus menyebabkan wanita selalu *mengupgrade* standar kecantikan sesuai dengan yang sedang berkembang di masa itu. Salah satu citra cantik perempuan di masa sekarang ini adalah berkulit putih, dan *glowing*. Berkulit putih ini merupakan standar kecantikan dari masyarakat, karena masyarakat melihat dengan adanya artis – artis dan model yang berkulit putih dan mulus masyarakat menilai bahwa perempuan cantik itu harus putih dan mulus. Dalam melakukan perawatan tubuh, wanita selalu berupaya bersaing menjadi wanita yang tercantik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa di dunia kerja saat ini pun katagori *goodlooking* menjadi persyaratan, sehingga di era ini kecantikan bisa disebut hal yang wajib. Kecantikan identik dengan wanita. Semua wanita berhak menyandang gelar pawang. Kecantikan dianggap sebagai hal yang penting bagi kaum wanita (Mahanani et al., 2020). Perempuan biasanya sangat memperhatikan penampilannya untuk melakukan kegiatan dalam kesehariannya.

Kecantikan yang muncul tidak hanya berasal dari perawatan saja, namun kecantikan muncul juga bisa timbul berdasarkan pemikiran atau mindset, dan juga bagaimana cara kita untuk menyayangi diri sendiri. Berbagai brand kecantikan yang telah muncul di Tanah Air sangatlah beragam, mulai dari brand *highend* dan brand lokal, namun brand lokal yang dimiliki pun tidak kalah bagus dengan brand *highend* yang digunakan oleh para artis nasional maupun internasional. Beberapa produk juga memberikan warna kulit menjadi glowing atau mencerahkan warna kulit sehingga semakin banyak wanita yang semakin berupaya untuk merawat dirinya (Ellis, 2017). Kosmetik merupakan rangkaian perawatan wajah yang digunakan kaum hawa.

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia



sumber: cekindo.com,2020

Gambar 1 menunjukkan kosmetik merupakan produk yang paling banyak diminati masyarakat pada tahun 2010 hingga 2023. Penjualan di indsutri ini meningkat dari tahun ke tahun, dan penjualan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2023. Kenaikan ini didorong oleh kesadaran para perempuan dan kebutuhannya untuk meningkatkan kecantikan dan menjadikan kecantikan tersebut sebagai standar selain itu didukung juga oleh berbagai trend kecantikan yang sedang berkembang pada era saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) menyebutkan bahwa salah satu faktor situasional dalam kegiatan jual beli adalah keputusan pembelian. Dengan adanya keputusan pembelian ini, konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian melalui sesuatu yang diharapkan, seperti harga atau manfaat yang diperoleh setelah membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk sangatlah penting karena dapat meningkatkan pendapatan bisnis dalam meningkatkan barang yang mereka jual. Pelanggan sering melakukannya sebelumnya alternatif terhadap satu produk harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Bagi konsumen,. Pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pilihan merek individu. Pelanggan akan semakin diskriminatif dalam memilih apa yang akan dibeli akibat meningkatnya pengetahuan konsumen dalam pembelian produk. Beberapa diantaranya yang dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian adalah label halal dan citra merek.

Label halal terdapat pada kemasan produk guna untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki label yang halal. Dengan adanya label ini, masyarakat muslim semakin yakin dan percaya untuk membeli barang. Kehalalalan pada suatu produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dengan adanya label halal, konsumen akan sadar pentingnya sertifikasi halal untuk memilih produk yang sudah layak digunakan dan mengandung bahan – bahan yang halal. Selain itu, citra Merek menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan melakukan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2021) citra merek adalah seperangkat keyakinan yang ada dalam diri konsumen terhadap merek suatu tersebut dimana merek tersebut ditentukan oleh citra tersebut. Citra merek dapat dikatakan sebagai gabungan dari asosisasi yang mampu dibangun serta dipertahankan oleh pemasar dan mampu menggambarkan identitas merek dan janji pada seorang konsumen lain.

Citra merek merupakan sekumpulan asosisasi yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh pemasar untuk menggambarkan identitas merek dan

janji kepada konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung loyal dan terus menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Pada saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan Label Halal dan Citra Merek perusahaan mereka sudah baik. Salah satunya perusahaan Somethinc. Somethinc saat ini banyak digunakan di masyarakat karena banyaknya *influencer* yang mempromosikannya di sosial media yang selalu diakses oleh masyarakat dan somethinc sudah berlabel halal MUI yang berarti sudah terjamin kehalalannya (Laurienzia et al., 2021).

Peminat produk Somethinc sangat besar dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman maka penjualan akan terus berkembang pula, diperlukan citra merek yang baik dan label halal pada produknya maka akan memengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena itu, penelitian ini difokuskan pada pembuktian apakah Label Halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga penelitian ini tergolong penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari seluruh masyarakat yang sudah pernah membeli produk kosmetik Somethinc di Kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling.

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan subyek penelitian masyarakat yang sudah pernah membeli maupun yang tertarik untuk membeli produk kosmetik Somethinc. Peneliti memilih Kota Mataram sebagai tempat penelitiannya dikarenakan

Kota Mataram termasuk ke dalam kota yang besar dimana jumlah penduduknya lebih banyak sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitiannya.

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh seperti informasi dari buku – buku referensi, dan lain - lain.

Dalam prosedur analisis data, dilakukan uji validitas dan reabilitas. Pada tahap ini data diolah sehingga dapat disimpulkan data kebenaran untuk menjawab persoalan – persoalan yang muncul dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji model.

Hasil dan Pembahasan

Somethinc adalah produk skincare lokal yang berhasil maju. Produk ini memiliki fokus dalam melakukan produksi produk sehingga memiliki banyak strategi pemasaran yang ditetapkan. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk tersebut sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan pasar dan menghadapi persaingan pasar (Mathori et al., 2022).

Produk somethinc ini menarik berbagai kalangan dari tahun 2020 hingga saat ini. Meskipun produk ini merupakan masih tergolong skincare baru, produk somethinc ini mampu meraih berbagai pencapaian atau prestasi. Dengan demikian, produk ini semakin dikenal oleh masyarakat dan semakin banyak dipasarkan secara online ataupun offline.

Meskipun demikian, sebelum berdirinya toko offline, produk Somethinc memasarkan produknya melalui marketplace seperti Shopee, Bukalapak, Bibli, Tokopedia, dan lain - lain. Dengan demikian, masyarakat mulai mengenal produk Somethinc melalui platform tersebut dengan cara saling menyebarkan informasi terkait produk dan saling memberi review satu sama lain. Hal ini juga dapat mempengaruhi pembeli lain untuk melakukan pembelian. Somethinc menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang menargetkan anak – anak muda untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa pada umumnya anak – anak muda ingin memulai melakukan perawatan kulit sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Meskipun demikian, tidak sedikit juga yang menggunakan produk Somethinc merupakan masyarakat yang sudah berumur atau yang merupakan orangtua. Dengan demikian, produk Somethinc cocok di semua kalangan. Selain itu, produk Somethinc mampu memperhatikan isu lingkungan secara berkelanjutan dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengurangi sampah plastik karena produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan koefisien regresi variabel experiential (X_1) adalah 0,247 bernilai positif, sehingga jika variabel label halal (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 nilai, maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar

0,247. Dengan demikian, semakin tinggi nilai variabel X1 maka akan semakin tinggi nilai variabel Y. Selain itu, pengaruh label halal terhadap kepuasan pembelian menunjukkan nilai t hitung pada label halal sebesar 2,489. Dengan demikian, nilai $2,489 > 1,664$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian.

Label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya label halal atau labelisasi halal pada suatu produk, maka akan memberikan dampak positif sehingga mampu menciptakan peluang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Wibowo, 2018). Hal ini dipengaruhi dengan rasa aman dan nyaman pada saat mengkonsumsi suatu produk. Apabila suatu konsumen telah memiliki rasa aman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut, maka akan muncul rasa kepercayaan. Rasa kepercayaan yang timbul akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Rasa kepercayaan tersebut timbul akibat adanya kejelasan label suatu produk, mengenai produk halal atau haram. Konsumen akan lebih tenang dengan adanya label halal tersebut karena konsumen dapat memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan tanpa adanya perasaan khawatir dengan kandungan haram di dalamnya. Meskipun demikian, label memiliki arti khusus jika dikaitkan antara suatu produk dengan konsumen. Label adalah informasi produk berupa logo status halal produk. Label halal akan memberikan informasi yang jelas dan benar bahwa produk yang akan digunakan bersifat halal (Putri et al., 2022).

Label yang baik akan memberikan sebuah informasi yang detail secara jelas dan berkualitas dari segi kualitas serta kuantitas sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang benar sehingga dapat menentukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa. Meskipun demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor ini berdampak pada pelaku usaha. Para pelaku usaha atau pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang baik. Faktor tersebut dapat berupa faktor sosial, budaya, psikologis, serta sosial. Akan tetapi, faktor budaya dan sosial merupakan faktor yang paling kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga, dengan adanya faktor ini konsumen perlu mengambil suatu keputusan

dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Begitu juga dengan citra merek.

Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) adalah 0,691 bernilai positif, sehingga jika variabel citra merek (X2) mengalami kenaikan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai variabel X2 maka akan semakin tinggi nilai variabel Y. Selain itu, jika didukung dengan uji T, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung citra merek sebesar 7,919 yang artinya $7,919 > 1,664$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Data tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek pada produk *somethinc* memiliki citra yang baik dalam masyarakat. Citra merek disebut memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Athar, 2020). Dapat disebut bahwa citra merek akan menjadi tanda pengenal oleh masyarakat. Tanda pengenal ini akan menjadi pembeda dengan produk lain. Apabila suatu merek telah dikenal oleh masyarakat, maka kualitas dari produk tersebut telah memiliki kualitas (Sudirman et al., 2022). Sehingga, jika suatu citra merek telah meningkat di kalangan masyarakat, maka perhatian para konsumen juga akan semakin meningkat.

Dengan adanya citra merek ini, akan sebuah merek akan menjadi salah satu tanda pengenal bagi masyarakat sehingga dapat membedakan produk lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pengujian hipotesis, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *somethic* di Kota Mataram. Selain itu, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *somethic* di Kota Mataram. Dengan demikian, variabel citra merek dan label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Athar, H. S. (2020). The Effect Of Brand Image, Price And Promotion On the Decision To Stay At Cadaka Hotel - Central Java. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 14(12).

<https://doi.org/https://doi.org/10.33758/m.bi.v14i12.601>

- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal Image*, 8(1), 37-44.
- Laurienzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Universitas Kristen Petra*, 9(2005), 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11490>
- Mayang, M. (2023). Analisis Data Menggunakan Uji T: Menentukan Perbedaan yang Signifikan antara Dua Kelompok. OSF Preprints. doi:10.31219/osf.io/t458y.
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Minimarket Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2 (1), 23-38.
- Rahman, R. A. A., & Zakaria, Z. (2019). Pelaksanaan Standard Kosmetik Halal : Malaysian Standard Ms 2200 - Bahagian 1 : 2008 Barang Gunaan Islam- Kosmetik Dan Satu Sorotan Literatur. *Journal of Shariah Law Research (JSLR)*, 4(2), 137-158.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Sorgota, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., Kesuma, T. M., Amin, M. A. N., Isabella, A. A., & Utami, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.