

PENGARUH LABEL HALAL DALAM MANAJEMEN PEMASARAN KOSMETIK

Winda Annisaningtias

Pasca Sarjana Magister Manajemen
Universitas MuhammadiyahTangerang
Banten,Indonesia
Email :ningtiaswinda@gmail.com

Abstrak - Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik yang aman dan bermutu. Salah satunya adalah dengan mencantumkan informasi label halal pada produk kosmetik dan membentuk "brand image" yang baik di mata konsumen sehingga menimbulkan minat untuk membeli di benak para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dalam manajemen pemasaran produk kosmetik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kualitatif berdasarkan studi literatur dengan berbagai jurnal, buku-buku textbook, dan artikel baik dari perpustakaan maupun dari internet. Pengambilan informasi atau data dengan mengutip isi buku dari internet dan menggunakan data yang tersedia untuk digunakan sebagai bukti pendukung penulis mengemukakan pernyataan, sifat penulisan yang akan disajikan dalam format deskriptif, serta landasan empirik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan religi lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan dengan pengetahuan yang berkaitan dengan hal-hal yang halal. Hal tersebut memberikan implikasi untuk perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik. Hubungan religi merupakan salah satu

demikian pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun, seiringnya dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam www.perkosmi.co.id, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia adalah 744 perusahaan berskala besar, menengah, dan kecil dan 500 diantaranya merupakan usaha kecil menengah. Walaupun jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia banyak tetapi jumlah penjualan kosmetik impor masih lebih tinggi daripada kosmetik lokal. Hal ini disebabkan selain adanya kebijakan insentif yang diberikan pemerintah, para pelaku usaha industri kosmetik luar negeri memiliki pemahaman yang baik mengenai pasar kosmetik dan sangat peka terhadap dinamika pasar di Indonesia (Salehudin, I. & Mukhlis, B.M. 2012). Maka dari itu, perusahaan kosmetik lokal harus melakukan strategi pasar demi mempertahankan

beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran faktor utama yang harus diperhitungkan dalam mempromosikan produk kosmetik.

Kata kunci – sikap; produk kosmetik; halal; manajemen pemasaran; Indonesia

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan di segala bidang, kemajuan di bidang teknologi, perkembangan sosial budaya, telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang. Pada zaman modern ini, kelainan kulit estetik telah merupakan problema yang mendapat perhatian khusus dalam kehidupan manusia. Pemakaian kosmetika merupakan hal yang sangat diperlukan oleh seseorang, sejak usia bayi sampai usia lanjut, tidak terkecuali pria maupun wanita dengan tujuan untuk mendapatkan wajah yang cantik, kulit yang sehat, penampilan pribadi yang baik dan kepercayaan pada diri sendiri. Perhatian terhadap masalah kulit estetik berdampak pada meluasnya pemakaian kosmetika oleh masyarakat dengan segala efek positif dan negatif pada kulit, telah membawa perkembangan pula dalam ilmu kedokteran pada umumnya, dan di bidang dermatologi pada khususnya.

Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan utama yang berbeda eksistensinya. Salah satu strateginya ialah menggunakan strategi manajemen pemasaran sehingga konsumen kosmetik tertarik untuk membeli produk-produk kosmetik lokal. Dalam manajemen pemasaran, salah satu kunci dalam perilaku konsumen untuk keputusan pembelian adalah label produk (Kotler, 2012).

Seiring meningkatnya tingkat pendidikan, posisi pekerjaan dan pekerjaan di antara generasi baru muslim, hal tersebut juga berkontribusi terhadap permintaan keselamatan dan kualitas tinggi dari produk kosmetik halal (Swidi A. et al, 2010). Kesadaran tentang bahan-bahan dari kosmetik dan produk perawatan pribadi adalah faktor penting bagi umat Islam, karena kebutuhan produk kosmetik halal untuk konsumen itulah kemudiandilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap manajemen pemasaran produk kosmetik

Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diizinkan. Kebalikan dari halal adalah haram, yang berarti melanggar hukum atau dilarang. Dalam Al-

Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168 yaitu "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang

itu adalah musuh yang nyata bagimu" jelas bahwa Allah SWT memerintahkan umat Islam dan seluruh umat manusia untuk makan dari hal-hal yang halal. Industri halal telah menjadi salah satu sektor pertumbuhan baru di bidang manufaktur di Indonesia, tidak ketinggalan pula industri kosmetik yang berlogo halal pada produknya dan merupakan bisnis global yang paling cepat berkembang di seluruh dunia. Salah satu konsep yang paling penting dalam Islam adalah konsep halal. Dengan meningkatnya jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia, halal telah menjadi perhatian penting di kalangan konsumen. Pada saat ini muslim di seluruh dunia menghadapi problematika dalam konsep halal dan haram, karena konsep ini hanya terbatas dalam produk makanan tetapi dalam kenyataannya konsep tersebut jauh melampaui hal tersebut (Husein et al, 2012).

Pengertian Kosmetik

Kosmetik didefinisikan sebagai zat atau preparat yang dimaksudkan untuk ditempatkan dalam kontak dengan berbagai bagian eksternal dari tubuh manusia atau dengan gigi dan selaput lendir rongga mulut, dengan tampilan eksklusif atau terutama untuk pembersihan, pewangi, mengubah penampilan, dan/ atau memperbaiki bau badan dan/ atau melindungi atau menjaga dalam kondisi baik (Flavie Guérin, 2012)

Tingginya permintaan konsumen dapat dilihat data Kementerian Perindustrian bahwa peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia pada 2014 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun di mana konsumen kelas menengah menjadi faktor utama tingginya penjualan kosmetik di Indonesia (<http://indonesianconsume.blogspot.com>). Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya minat konsumen terhadap kosmetik mampu memberikan peluang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditampilkan dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta memilih produk dan jasa yang mereka harapkan tingkat kualitas yang tinggi, namun tak sedikit perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas artinya bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari

terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman and Kanuk, 2007).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Perbedaan antara sosial dan definisi manajerial untuk pemasaran yaitu menurut definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa dari nilai bebas dengan orang lain. Tetapi sebagai definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Artinya pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa cocok dia dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. (Kotler, 2012).

Sayangnya, masih banyak yang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan. Padahal Kotler (2012) telah mengatakan bahwa penjualan hanya merupakan puncak dari gunung es pemasaran. Hal ini berarti pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran. Sebelum memikirkan bagaimana produk bisa terjual, perusahaan harus peka dan jeli dalam mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen baru sehingga perusahaan dapat mengenali peluang-peluangnya untuk menciptakan produk yang sesuai. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk apa yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Kotler (2012) juga menjelaskan bahwa untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dapat menggunakan atribut produk seperti:

1. Kualitas. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar atau perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Ada beberapa perusahaan yang berani memilih produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan survei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.
3. Gaya dan desain. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, sedangkan desain adalah jantung produk artinya desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk

tetapi juga dalam manfaatnya. Jadi, dalam mendesain produk harus memikirkan bagaimana cara konsumen menggunakan dan mengambil manfaat dari produk tersebut.

Sebuah produk juga harus dilengkapi dengan penetapan merek, kemasan, dan pelabelan. yang didesain baik dapat memudahkan konsumen menggunakannya. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, hingga cara pemakaiannya.

II. METODE PENELITIAN

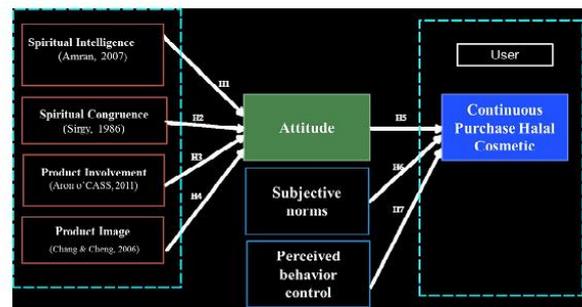
Data yang dikumpulkan dalam penulisan ini bersifat kualitatif berdasarkan data sekunder dari penelitian sebelumnya, studi literatur dengan berbagai jurnal artikel, jurnal internasional, buku-buku textbook, dan artikel baik dari perpustakaan maupun dari internet. Pengambilan informasi atau data dengan mengutip isi buku dari internet dan menggunakan data yang tersedia untuk digunakan sebagai bukti pendukung penulis mengemukakan pernyataan, sifat penulisan yang akan disajikan dalam format deskriptif, serta landasan empirik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian *"Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis"* beberapa faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian kosmetik halal adalah 1) bahan, 2) kesesuaian produk, 3) kehalalan, 4) harga (sesuai urutan dari yang paling penting ke tidak penting). Penelitian tersebut berdasarkan diskusi dari 20 orang perempuan dewasa Muslim perkotaan muda dari Klang Valley, mereka menggambarkan, menjelaskan, mengevaluasi dan menafsirkan persepsi mereka terhadap produk kosmetik halal. Penelitian tersebut mengeksplorasi bahwa tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal masih rendah. Halal bukan menjadi faktor utama yang mereka dipertimbangkan sebelum mereka mengkonsumsi produk. Namun bahan dari kosmetik yang produk adalah faktor yang paling penting bahwa kedua responden (pengguna dan non - pengguna) menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik. (Hashim A., Musa R., 2013). Penelitian yang lain juga membagi beberapa kelompok dengan hipotesis sebagai berikut:

media dalam gaya hidup baik dalam tradisional dan bentuk digital yang bertujuan untuk membangun *"platform"* di mana perusahaan dapat berbicara dengan konsumen Muslim dan bisnis dapat berbicara satu sama lain. Jelas sekarang bahwa manajer pemasaran tidak boleh berasumsi umat Islam adalah homogen dan sudah ada segmen. Sebaliknya mereka harus fokus pada produk yang relevan dan menghasilkan solusi melalui

Merek merupakan kombinasi dari nama, desain, lambang yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Kemasan melibatkan perancangan dan produk wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Kemasan



Group A: User of Halal Cosmetic

Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Sebagai konstruksi utama sikap; penelitian ini untuk menyelidiki komponen sikap terhadap niat untuk mengkonsumsi kosmetik halal. Lebih luas, ada pengamatan pada kecerdasan spiritual, keselarasan spiritual, keterlibatan produk dan citra produk membangun untuk menyelidiki perannya dalam mempengaruhi wanita muda dewasa muslim dan niat untuk mengkonsumsi kosmetik halal. Muslim yang memiliki pengetahuan dasar yang menyeluruh tentang Islam akrab dengan istilah halal. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan kesadaran halal dan mereka akan mengejar untuk produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, tetapi juga memberi mereka kedamaian dalam mengkonsumsi produk. Produsen dan pemasar tidak hanya harus berpikir tentang bagaimana untuk meningkatkan laba, tetapi juga mereka harus memahami penting dari landasan sekitar halal untuk mendorong mereka untuk menghasilkan produk-produk inovatif yang benar-benar halal. Oleh karena itu, penelitian ini akan dapat membimbing mereka dalam merumuskan strategi pemasaran operasi dan secara otomatis membuat keunggulan kompetitif di pasar. Jadi, sangat penting untuk menyelidiki perempuan dewasa muda muslim dan perilaku konsumsi terhadap produk kosmetik halal. (Hashim A., Musa R., 2014).

Dalam perspektif marketing islam, melihat lebih dekat pada pembuatan pasar etnis menunjukkan bahwa proses serupa dalam operasi dalam pengembangan pasar muslim. Survei segmentasi bertujuan dalam profiling konsumen muslim saat ini sedang dilakukan. Ada iklan bertarget khusus muncul di media.

Juga pengaruh produk untuk masalah sehari-hari dalam konteks tertentu. Misalnya untuk lebih memfokuskan perhatian tidak hanya pada pencapaian kehalalan produk tetapi solusi yang akan membantu muslim menjadi hidup yang lebih baik. Selain itu, solusi tersebut harus mempertimbangkan bahwa interpretasi dan pemahaman umat slam yang lebih baik dan kehidupan islam yang beragam, dinamis, spesifik

dan dapat bernegosiasi. Perusahaan yang membantu konsumen memecahkan masalah sehari-hari dapat cenderung untuk berhasil (Sandikci, 2011).

Yusof, Y. L. dan Jusoh, Wanpada tahun 2014 menyatakan dalam penelitiannya bahwadari temuan kelompok terungkap bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa merek Islam didefinisikan sebagai produk atau layanan yang memenuhi “*Shariah-compliant*” dan setiap pihak yang terlibat dalam akreditasi halal harus serius menerapkan prosedur yang ketat untuk produsen dalam mendapatkan logo Halal

Dari beberapa pembahasan jurnal tersebut, terjadi korelasi antara konsumen, produsen selaku pelaku industri, hubungan manajemen pemasaran dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan adanya logo halal dari produk tersebut. Faktor agama dalam hal ini memang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen untuk keputusan pembelian produk. Semakin banyak masyarakat generasi muslim dewasa ataupun dewasa muda yang pengetahuannya makin berkembang tentang islam, jadi berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam mengkonsumsi produk halal.

Kosmetik dalam hal ini tidak hanya digunakan oleh para muslimah ataupun wanita, tetapi juga para pria. Karena kosmetik dapat berupa sabun, sampo, pasta gigi, ataupun produk-produk “*hair grooming*”. Cakupan dalam produksi kosmetik tidak hanya halal secara bahan, namun harus meliputi produksi prosesnya. Di Indonesia sendiri terdapat LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang mempunyai otoritas logo halal. Seperti diketahui bersama, Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Seiring berkembangnya pengetahuan dalam bidang agama, masyarakat semakin peduli dengan produk yang dikonsumsinya. Sertifikasi halal pun sekarang dianggap sebagai salah satu dari strategi merek bagi mereka yang bisa melihat peluang.

Salah satu industri kosmetik lokal yang memiliki citra yang baik dan mampu mendominasi pasar nasional adalah merk Wardah. Wardah telah diproduksi sejak tahun 1995. Setelah melakukan penyegaran pada - rata (3,95), tingkat capaian responden (79%) dan dikategorikan kuat. Pada variabel keputusan pembelian sebanyak 100 responden (63%) memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah (Dianti, 2013).

Di negara tetangga seperti Malaysia yang juga mayoritas muslim menunjukkan bahwa persepsi konsumen, tingkat pengetahuan dan religiusitas mereka dalam produk halal berbeda. Meskipun lebih dari 94% dari responden muslim pengetahuan, informasi, dan edukasi oleh instansi pemerintah tentang kehalalan mempengaruhi halalsadar konsumen dan di saat yang sama mereka akan menciptakandiferensiasi produk. Meskipun telah membuktikan bahwa perilaku responden lebih mungkin terhadap makanan produk halal dan selalu setia pada merek halal sehingga tidak ada dampak serius dari penurunan.

tahun 2009, Wardah muncul di wajah-wajah baru dan berfokus untuk bekerja pada segmen perempuan muslim sebagai target utama untuk memperluas ke semua segmen. Wardah berhasil meraih banyak penghargaan sejak 2011, dan memperoleh sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) pada tahun 2005 oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), serta Halal Brand Award untuk Kosmetik Halal pada 2011 dan berhasil menciptakan Halal “*mindset*” di benak pelanggan [1]. Dilansir dari Jurnal tentang “*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*” bahwa hasil tes dominan menunjukkan *Brand Image* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Perusahaan harus mempertahankan citra, kepercayaan, dan nilai produk dengan logo halal agar selalu memiliki citra positif pada pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran (Absharina et al, 2015).

Dari hasil penelitian sebelumnya pula tentang studi kasus kosmetik Wardah sebagai brand di kota Padang dengan menggunakan metode sampling dari 100 responden menunjukkan bahwa skor rata-rata, TCR dan kriteria untuk setiap variabel. Untuk variabel motivasi, yang mempunyai skortertinggi yaitu pada indikator kebutuhankonsumen dengan skor rata-rata (3,99), tingkatcapaian responden (79,8%) dan kriteria jawabanresponden kuat. Pada variabel persepsi, skortertinggi yaitu pada indikator pemaparankonsumen dengan skor rata-rata (3,90), tingkatcapaian responden (78%) dan dikategorikan kuat. Pada variabel pembelajaran, skor tertinggiyaitu pada indikator penguatan konsumendengan skor rata-rata (3,91), tingkat capaianresponden (78,2%) dan dikategorikan kuat. Pada variabel sikap, skor tertinggi yaitu pada indicator komponen kognisi dengan skor rata-rata (3,99),tingkat capaian responden (79,8%) dan dikategorikan kuat. Pada variabel subbudayaagama, skor tertinggi yaitu pada indicator indikator sertifikasi halal dengan skor rata

produk dianggap kurang. Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa sekitar 40 sampai 50% dari konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi (Said M., et al, 2014). Sementara ada penelitian lanjutan yang mengungkapkan bahwa religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan dengan pengetahuan halal. Dengan demikian produsen harus meningkatkan kegiatan pemasaran mereka denganmengadopsi unsur religiusitas untuk mem halalproduk dibandingkan dengan produk kosmetik halal, menekankan dan menyatakan bahwa mereka yang menggunakan

Dengan demikian produsen harusmempertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk produk

merek karena tidak ada efek penurunan yang serius (Ahmad, N.A., et al, 2015)

Halal sebagai konsep tidak bisa sepenuhnya dikemas hanya dalam konstruksi ini. Sebaliknya halal adalah filsafat, yang sementara jelas dan efektif dalam branding, pemasaran dan pengembangan produk; membentang lebih jauh ke dalam disiplin ilmu seperti manajemen, perilaku organisasi, budaya antropologi dan sosiologi. Akar halal diformalkan pemasaran dan praktek branding produk. Pemasaran dan pemikiran merek harus beradaptasi untuk mengakomodasi dan melestarikan esensi dari apa yang halal sebenarnya (Wilson and Liu, 2015).

Noreen dan Wahab dalam penelitiannya tentang Teori Planned Behaviour (TPB) menyimpulkan terdapat hubungan antara variable independent (sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan, kemurnian produk, dan keamanan) dengan variable dependent yaitu niat untuk membeli. Namun kemurnian produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat untuk membeli produk kosmetik halal.

TPB merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan (TRA) (Ajzen dan Fishbein dalam Noreen dan Wahab, 2014). Hal ini lebih kuat karena model ini jauh lebih luas dan berlaku dalam berbagai konteks seperti pemasaran (Netemeyer dalam Noreen dan Wahab, 2014), kegiatan rekreasi (Ajzen and Driver dalam Noreen dan Wahab, 2014), menghadiri acara olahraga (Cunningham, dalam Noreen dan Wahab, 2014) dan perilaku konsumen (Choi dan Geitfeld dalam Noreen dan Wahab, 2014). Penelitian ini menggunakan TPB dan keputusan untuk penggunaan teori ini karena alasan tertentu. Pertama, teori telah digunakan oleh para peneliti karena fleksibilitas yang dikendalikan oleh model yang memudahkan aplikasi untuk situasi yang berbeda (Ramayah et. al. dalam Noreen dan Wahab, 2014). Selain itu, sebuah studi oleh Kim dan Chung (2011) telah berhasil memperpanjang teori dalam konteks perawatan kulit organik dan telah terbukti bahwa itu berlaku untuk minat konsumen pada produk perawatan pribadi organik dari perspektif Amerika Serikat (AS) perilaku konsumen. Kedua, studi ini telah dianggap menunjukkan teori seperti yang telah diuji oleh beberapa penelitian sebelumnya dan dinyatakan bahwa anteseden teori yang berlaku untuk diperpanjang ke dalam berbagai konteks.

1. Sikap

Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi individu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan sesuatu perilaku. Menurut Ajzen dalam Noreen dan Wahab, 2014, seorang individu lebih mungkin untuk melakukan perilaku tertentu jika dia literatur disebutkan bahwa memang terdapat korelasi antara logo halal pada produk dengan keputusan pembelian. Selain tentunya banyak faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Seperti bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik dengan label halal diharapkan dapat menggunakan kandungan bahan yang alami dan

memiliki sikap positif terhadap melaksanakan perilaku. Sejumlah penelitian mendukung hubungan positif antara sikap konsumen dan niat perilaku untuk pembelian produk halal (Sundqvist dalam Noreen dan Wahab, 2014). Sikap adalah konstruksi utama dalam penelitian ini dimana untuk menyelidiki efek terhadap niat konsumen untuk mengkonsumsi dan niat yang diperlukan untuk mengkonsumsi di masa depan.

2. Norma Subyektif

Menurut TPB, individu yang memiliki sikap positif terhadap kosmetik halal mungkin tidak memiliki jaminan untuk membeli kosmetik halal (Lutz dalam Noreen dan Wahab, 2014) karena pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh norma-norma subjektif (pengaruh sosial) yang didapat rekan-rekan mereka, keluarga atau orang lain yang individu dekat dengan (Lutz dalam Noreen dan Wahab, 2014). Akibatnya, individu tidak dapat membuat sikap positif terhadap kosmetik halal yang menghasilkan ketidaksesuaian antara sikap dan harapan pengaruh sosial yang dapat menyebabkannya untuk membeli kosmetik halal (Lutz dalam Noreen dan Wahab, 2014).

3. Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa orang-orang yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap perilaku tertentu, tidak akan mencapai untuk melakukan sehingga mereka menemukan kesulitan untuk mencapai (Chendalam Noreen dan Wahab, 2014). Hubungan antara sikap konsumen dan niat tidak konsisten karena niat beli untuk kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Diharapkan bahwa hubungan positif antar sikap dan niat dapat dimoderatori oleh tingkat kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap positif terhadap membeli halal produk kosmetik tidak selalu menyebabkan niat untuk membeli produk (Noreen, Wahab, 2014)

Selain ketiga hal diatas, variabel seperti kecerdasan spiritual, keselarasan dan kecerdasan spiritual, serta *self-congruity* telah digunakan secara bergantian dalam literatur pemasaran untuk menunjukkan kesesuaian antara kedua variable. Selain itu, keterlibatan produk sangat penting untuk memahami karakteristik dan kecenderungan perilaku dari beberapa kelompok konsumen. Produk yang bergambar atau berlogo akan menciptakan suatu "branding" atau citra tertentu di benak konsumen (Omar, 2013).

Kosmetik mempunyai pangsa pasar yang sangat menjanjikan. Jika produsen peduli dengan pasar muslim, maka produsen akan membuat satu strategi manajemen pemasaran dengan menyertakan logo halal. Dari berbagai

aman agar tidak menimbulkan alergi pada kulit penggunaannya. Penggunaan bahan yang berkualitas juga diperlukan agar saat konsumen menggunakan produk kosmetik halal.

Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bahkan

pengecer cukup berani untuk mengisi harga lebih tinggi untuk citra produk yang baik. Yang kurang dalam penelitian ini adalah untuk memahami gambar produk berdasarkan dalam konteks konsumen. Berdasarkan banyak teori yang ada kehalalan dari suatu produk dalam berbagai ruang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran terdapat hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain dari citra produk (Wilkie dalam Omar 2013).

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kuatnya citra atau "branding" dan pelabelan dari suatu produk dapat mempengaruhi pembelian dan penjualan, jadi satu hal dengan hal yang lain saling berhubungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan religi lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian dibandingkan dengan pengetahuan yang berkaitan dengan hal-hal yang halal. Hubungan religi merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhitungkan dalam mempromosikan produk kosmetik. Hal tersebut memberikan implikasi untuk perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik agar bisa lebih "aware" terhadap kehalalan tiap produk mereka sehingga bisa menciptakan rasa aman dan nyaman dari segi konsumen terutama bagi konsumen muslim yang berkaitan langsung dengan segi religi, serta dapat pula menjadi suatu strategi bagi perusahaan dalam manajemen pemasaran produk kosmetik.

Saran

Label halal dalam hal ini mempengaruhi manajemen pemasaran yang berefek kepada keputusan pembelian produk kosmetik. Sehingga diharapkan keberadaan label halal senantiasa ada di setiap kemasan produk kosmetik. Karena dengan adanya label halal menjadi pertimbangan konsumen agar semakin yakin untuk memilih produk kosmetik. Masyarakat akan lebih mudah untuk mengidentifikasi keberadaan label halal yang telah mendapat sertifikasi resmi dari MUI yang ada pada setiap kemasan produk terutama bagi konsumen muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Absharina, Rastra Atika, and Dodi Wirawan Irawanto, "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" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4.1.2015
- [15] Wilson Jonathan., Liu Jonathan. "Shaping the Halal into a Brand?". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 Iss: 2, pp.107 - 123. <http://dx.doi.org/10.1108/17590831011055851> 2010.
- [16] Yusof, Mohd Y.La, Jusoh Wan, W. J. Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 179 - 185. Doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.0222014.
- [2] Ahmad, N.A., Rahman A.A., Rahman A.S. "Assesing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior Towards Halal Food and Cosmetic Products". *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5 No. 1, January 2015. DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.413. 2015
- [3] Flavie Guérin., "Steps to Exporting Cosmetics Products to the European Union" www.export.gov/newhampshire/build/...us.../eg_us_nh_050058.pdf. Diakses tanggal 1 Mei 2015. 2012
- [4] Hashim A., Musa R., "Modeling The Effects on The Young Adult Urban Muslim Women towards Halal Cosmetic Products: New Insight for Championing the Halal Economy" *International Journal of Education and Research: Vol 1 No.7* July 2013.
- [5] Hashim A., Musa R., "Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis". *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 129 - 134. Doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.016
- [6] Husain Rosita, Ghani Ishak Abd., Mohammad Aziz Fikry, Mehad Shafie. "Current Practices among Halal Cosmetics Manufacturers in Malaysia" *Journal of Statistical Modeling and Analytic*. Vol.3 No.1, 46-51, 2012
- [7] Kotler, Philip., Keller Kevin., "Marketing Management" 14th ed. New Jersey :Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. 2012
- [8] Mutia Rahma Dianti. "Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)". Published 2013.
- [9] Noreen Noor Abd Aziz, Wahab Eta. "Understanding of Halal Cosmetics Products:TPB Model". http://ims.uthm.edu.my/equip/elibrary/m_journal.jsp. Diakses tanggal 1 Desember 2015
- [10] Omar, Dr. Che Mohd Zulkifli Che. "Challenges and Marketing Strategies of Halal Products in Malaysia". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Vol 3, Issue. 02 (pp 11 -17) 2015.
- [11] Said M., Hassan F., Musa R., N.A Rahman. "Assesing Consumers Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products". *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 120 - 128. Doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.015
- [12] Salehudin, I. & Mukhlis, B.M. "Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan" in *Ikatan Alumni FEUI (Ed.)*. Dulu mendengarsekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI (pp. 293-305). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. 2012
- [13] Sandikci Özlem. "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 Iss: 3 pp. 246 – 258 2011
- [14] Schiffmann, L. G., et al., "Consumer Behavior". 9th ed. New Jersey: Prentice Hall. 2007

Website :

- [17] A Guide to the Cosmetic Products (Safety) Regulations. (2015, November). Department for Business, Innovation & Skills. Retrieved from www.bis.gov.uk.
- [18] Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri. (2015, November). Retrieved

