



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

PENGARUH LABEL HALAL DAN SERTIFIKASI BPOM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK DI PAREPARE

Hasni¹, Agussalim², Kurniati Yunus³

¹Universita Muhammadiyah Parepare, Jl. Jend. Ahmad Yani No. Km. 6, Bukit Harapan Kota Parepare

²Universita Muhammadiyah Parepare, Jl. Jend. Ahmad Yani No. Km. 6, Bukit Harapan Kota Parepare

³Universitas Muhammadiyah Parepare, Jl. Jend. Ahmad Yani No. Km. 6, Bukit Harapan Kota Parepare

Korespondensi Penulis. E-mail: hasniyanti385@gmail.com, Tlp: +65242092050

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana label halal dan sertifikasi BPOM mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk kosmetik. Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Di sisi lain, sertifikasi BPOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap faktor tersebut. Ketika diuji secara bersama-sama, kedua variabel ini secara simultan berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal menjadi aspek yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan sertifikasi BPOM.

Kata Kunci: Label Halal, Sertifikasi BPOM, Kepercayaan Konsumen

Abstract

This research examines the impact of halal labeling and BPOM certification on consumer trust in cosmetic products. The study utilizes hypothesis testing with t-tests and F-tests to analyze data. The findings indicate that halal labeling significantly influences consumer trust, whereas BPOM certification does not show a significant individual effect. However, when assessed together, both variables have a notable combined influence on consumer confidence. The study highlights that halal labels play a crucial role in assuring consumers about the safety and compliance of products with Islamic law. While BPOM certification is essential for product safety, it does not directly affect consumer trust in this context. These findings emphasize the importance of halal labeling as a key factor in shaping



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

consumer perceptions and purchasing decisions. The research suggests that companies should prioritize halal certification to enhance consumer confidence, particularly in markets with a high Muslim population.

Keywords: Halal Label, BPOM Certification, Consumer Trust

1. Pendahuluan

Kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan tren kecantikan, tetapi juga oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang digunakan, terutama terkait dengan kehalalan produk. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, aspek halal dalam produk kosmetik menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk. Label halal dan sertifikasi halal pada produk kosmetik menjadi indikator penting yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman, sesuai dengan syariat Islam, dan bebas dari bahan-bahan yang diharamkan. Alserhan, B. A. (2010).

Label halal merupakan salah satu bentuk jaminan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen bahwa produk yang dijual telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal, sertifikasi halal juga menjadi faktor yang menambah kepercayaan konsumen terhadap produk. Sertifikasi ini bukan hanya menunjukkan bahwa produk telah melalui proses audit yang ketat, tetapi juga membangun rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim dalam menggunakan suatu produk. Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, (2021).

Dalam Islam, kehalalan suatu produk merupakan bagian dari prinsip *thayyib* (baik dan bersih) yang harus diperhatikan oleh umat Muslim. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an:

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

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menegaskan pentingnya memilih produk yang halal dan *thayyib* dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam penggunaan kosmetik. Label halal



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

merupakan salah satu bentuk jaminan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen bahwa produk yang dijual telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal. Sertifikasi halal juga menjadi faktor yang menambah kepercayaan konsumen terhadap produk. Sertifikasi ini bukan hanya menunjukkan bahwa produk telah melalui proses audit yang ketat, tetapi juga membangun rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim dalam menggunakan suatu produk.

Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal menjadi semakin penting di tengah maraknya kasus kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan tidak jelas asal-usulnya. Hal ini menimbulkan kecemasan dikalangan konsumen, terutama bagi mereka yang memegang teguh prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari. Adaanya label halal yang jelas dan sertifikasi dari lembaga yang terpercaya seperti MUI mampu mengurai kekhawatiran ini, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan produk. Ardianti, Y., & Samboro, J. (2020).

Di Indonesia, peran pemerintah melalui regulasi tentang produk halal juga semakin dikuatkan dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, yang mulai efektif diberlakukan pada tahun 2019, mewajibkan produk-produk tertentu, termasuk kosmetik, untuk memiliki sertifikasi halal. Kebijakan ini mendukung pertumbuhan pasar produk halal di Indonesia, mengingat konsumen semakin menuntut jaminan halal dalam produk yang mereka gunakan.

Label halal dan sertifikasi halal bukan hanya soal kepatuhan agama, tetapi juga menyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Dengan adanya label halal yang jelas, konsumen mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang mereka gunakan dengan adanya label halal yang jelas, konsumen mendapatkan kepastian bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang dilarang dalam islam, seperti alkohol atau bahan dari hewan yang tidak di sembelih secara halal. Sertifikasi halal di sisi lain, menunjukkan bahwa produk telah melalui proses pengujian dan audit yang ketat oleh lembaga yang berwenang, seperti lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Hal ini tentunya berperan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Muslim. BPJPH. (2022).

Namun, meskipun keberadaan label halal dan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, masih terdapat sejumlah tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman konsumen tentang proses sertifikasi halal. Cucu Susilawati & Agus Joharudin, (2023). Banyak konsumen yang hanya melihat label halal sebagai stempel, tanpa mengetahui proses yang dilalui oleh produsen untuk memperoleh sertifikasi tersebut. Hal ini menimbulkan berbagai asumsi dan persepsi yang terkadang tidak tepat, sehingga penting bagi produsen dan lembaga sertifikasi untuk terus melakukan edukasi kepada konsumen.

Selain itu, adanya variasi kualitas produk kosmetik halal juga menjadi perhatian konsumen, khususnya mahasiswa, tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri, seperti efektivitas, keamanan, dan dampak jangka panjang. Kombinasi antara label halal dan kualitas produk yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Dalam hal ini mahasiswa sebagai segmen konsumen muda yang cerdas dan kritis, memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk kosmetik halal.

Fenomena ini juga relevan di kalangan mahasiswa, sebagai kelompok yang lebih teredukasi, mahasiswa cenderung lebih sadar akan isu-isu penting seperti kehalalan produk yang mereka konsumsi dan gunakan. Mahasiswa universitas muhammadiyah parepare, misalnya, yang mayoritas beragama islam, mungkin memiliki tingkat kesadaran dan perhatian lebih tinggi terhadap label halal dalam produk kosmetik yang mereka pilih. Dalam lingkungan akademis yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, perhatian terhadap produk halal ini menjadi semakin signifikan. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana label dan sertifikasi halal mempengaruhi kepercayaan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik. Satria, A. (2022).



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Dalam konteks mahasiswa, khususnya di Universitas Muhammadiyah Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bagian dari masyarakat yang terdidik dan memiliki akses terhadap informasi yang lebih baik, kepercayaan terhadap suatu produk kosmetik menjadi lebih kompleks. Mahasiswa cenderung lebih kritis dalam memilih produk kosmetik, terutama terkait dengan aspek kehalalan dan kualitas produk. Sebagai calon generasi penerus bangsa yang memiliki pengetahuan lebih luas, mahasiswa diharapkan tidak hanya menggunakan produk berdasarkan tren semata, tetapi juga memperhatikan aspek keamanan, legalitas, dan kehalalan produk yang mereka gunakan.

Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap tren pasar. Mereka tidak hanya sekedar konsumen, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang dapat mempengaruhi preferensi kosmetik di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana label halal dan sertifikasi halal mempengaruhi kepercayaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare dalam menggunakan produk kosmetik sangat relevan untuk diteliti.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh label halal terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare yang telah menggunakan produk kosmetik. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang memiliki pemahaman tentang konsep halal dalam produk kosmetik. Selain itu, teknik simple random sampling juga dapat digunakan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh mahasiswa yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden. Fauzi, M. (2009).



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

2.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare selama dua bulan, yaitu pada bulan November hingga Desember 2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan mahasiswa yang menjadi sampel penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, serta informasi dari lembaga terkait seperti LPPOM MUI dan BPOM mengenai regulasi label halal dan sertifikasi kosmetik. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan terkait label halal, sertifikasi BPOM, serta tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal.

2.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban mereka terkait variabel yang diteliti. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif seperti frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan akurat dan konsisten. Uji regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya label halal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare yang menggunakan produk kosmetik. Mahasiswa yang termasuk dalam populasi ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu mereka harus berstatus sebagai mahasiswa aktif di fakultas



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

tersebut, pernah menggunakan produk kosmetik baik yang berlabel halal maupun tidak, berasal dari berbagai program studi, angkatan, dan jenis kelamin, Dengan kriteria ini, populasi yang diteliti menjadi lebih terfokus pada individu yang memiliki pengalaman dan pemahaman terkait penggunaan produk kosmetik dalam konteks sertifikasi halal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, jumlah populasi yang memenuhi kategori tersebut tercatat sebanyak 100 orang. Angka ini diperoleh melalui identifikasi mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Dengan jumlah populasi yang terukur, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih akurat dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan produk kosmetik di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Selain itu, pemilihan populasi ini juga memungkinkan penelitian untuk menggali lebih dalam mengenai kesadaran dan preferensi mahasiswa terhadap produk kosmetik, terutama dalam kaitannya dengan aspek halal.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.1.1 Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas atau p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel.5.22. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

1	(Constant)	11,97 7	1,907		6,279	,000
	Label Halal	,542	,076	,599	7,140	,000
	Sertifikat BPOM	,038	,032	,099	1,180	,241

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: output SPSS 24

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Label Halal (X1) seperti pada tabel 5.22 diatas diperoleh t hitung sebesar 7,140 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan Label Halal secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Hasil uji t pada variabel Sertifikat BPOM (X2) seperti pada tabel 5.22 diatas diperoleh t hitung sebesar 1,180 dengan probabilitas 0,241 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H2 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel Sertifikat BPOM secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Hasil uji t pada variabel Rasio Sertifikat BPOM (X2) seperti pada tabel 5.22 diatas diperoleh t hitung sebesar 1,180 dengan probabilitas 0,241 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H2 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel Sertifikat BPOM secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

3.1.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel.5.23. Hasil Uji Statistik F



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,413	2	61,207	34,181	,000 ^b
	Residual	173,697	97	1,791		
	Total	296,110	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sertifikat BPOM, Label Halal

Sumber: output SPSS 24

Berdasarkan tabel 5.23 di atas, di dapat F hitung sebesar 296,110 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Label Hala dan Sertifikat BPOM berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, H3 diterima.

3.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan dua jenis uji statistik, yaitu uji t dan uji F. Kedua uji ini memiliki tujuan yang berbeda, tetapi keduanya digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan (serentak) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Label Halal terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 5.23, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,140 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima, yang



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian dikarenakan memberikan jaminan tentang keamanan dan kualitas.

Sementara itu, pada variabel Sertifikat BPOM, hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 1,180 dengan probabilitas sebesar 0,241. Karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H₂ ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sertifikat BPOM tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Sertifikat BPOM mungkin dianggap penting, dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen tidak signifikan.

Selain itu, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari kedua variabel independen, yaitu Label Halal dan Sertifikat BPOM, terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan konsumen. Hasil uji F pada tabel 5.23 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 34,181 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H₃ diterima. Ini berarti bahwa variabel Label Halal dan Sertifikat BPOM berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil uji F yang signifikan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan ketika diuji bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen. Meskipun Sertifikat BPOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, secara simultan, keduanya tetap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

kombinasi dari kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil uji t dan uji F dalam penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan, sementara Sertifikat BPOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, uji F menegaskan bahwa keduanya berperan penting secara simultan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada aspek Label Halal. Meskipun Sertifikat BPOM mungkin tidak berpengaruh signifikan secara langsung, penting untuk mempertimbangkan faktor ini dalam konteks keseluruhan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepercayaan konsumen, serta bagaimana interaksi antara berbagai variabel independen dapat meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena ini.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwapentingnya label halal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara sertifikasi BPOM tidak menunjukkan pengaruh yang berarti jika diuji secara terpisah. Namun, ketika kedua variabel ini dianalisis secara bersamaan, keduanya memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Temuan ini mengindikasikan bahwa label halal berperan sebagai jaminan utama bagi konsumen Muslim dalam memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sementara sertifikasi BPOM berfungsi untuk menjamin aspek keamanan produk, pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen masih perlu ditinjau lebih lanjut. Oleh karena itu, bagi produsen yang menargetkan pasar Muslim, memperoleh sertifikasi halal menjadi langkah strategis yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menggarisbawahi perlunya edukasi lebih lanjut kepada konsumen mengenai proses sertifikasi halal dan BPOM agar mereka lebih memahami manfaat serta pentingnya kedua sertifikasi tersebut dalam menjamin kualitas dan keamanan produk.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Sertifikasi BPOM terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik di Parepare. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya juga mengapresiasi dukungan dari keluarga, teman, dan rekan-rekan akademik yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi sepanjang proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran produk halal, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

Alserhan, B. A. (2020). On the meaning of the halal brand. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 107-123.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2020

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2024). *People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121, 3-25.*
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pempek di Kota Palembang. Forum Bisnis dan Kewirausahaan, 10(2).*
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press.*
- Ardianti, Y., & Samboro, J. (2020). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 6, 5-8.*
- Asy'arie, M.(2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.*
- BPJPH. (2022). *Prosedur sertifikasi halal produk kosmetik. BPOM RI. (2020). Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.*
- Cucu Susilawati & Agus Joharudin, (2023). *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan. Widina Bhakti Persada Bandung , Grup CV. Widina Media Utama.*
- Fauzi, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Semarang: Walisongo Press.*
- Satria, A. (2022). *Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal di Jakarta: Studi Pada Perempuan Muda. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(3), 134-150.*
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2021). *Brand equity for halal products: The role of religious beliefs. Journal of Islamic Marketing, 3(1), 30-48.*
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2023). *Consumer willingness to pay for halal certified food: An exploratory study. International Food Research Journal, 19(1), 33-42.*
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2021). *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. Journal of Islamic Marketing, 2(2), 132-147.*
- BPOM RI. (2020). *Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.*
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2022). *Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. Meat Science, 79(1), 113-123.*