

PERSPEKTIF HALAL DAN SOSIAL MEDIA PADA PEMBELIAN KOSMETIK

Larassanti Eka Putri*, K. Bagus Wardianto, Ghia Subagia
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung
* larassanti20@gmail.com

ABSTRACT

Determining the effect of awareness of Halal's logo and Instagram Ads on Wardah Cosmetics purchasing decisions were purpose this research. Using explanatory research with quantitative approach, population in this study is female consumers who use Wardah cosmetics in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling on 100 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a likert scale. The results of this study explain that awareness of Halal's logo, and Instagram Ads significantly influence Wardah Cosmetics purchasing decisions. Halal made the brand stronger, also supported by promotion through social media, could reach broader market segmentation on local product.

Keywords: Halal, Advertisement, Social Media, Instagram, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran logo halal dan iklan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan kosmetik Wardah di Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner, dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran logo halal, dan iklan media sosial Instagram berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Kehalalan dapat menjadi *branding* yang semakin kuat, jika didukung dengan promosi melalui media sosial, yang mampu menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas terhadap produk lokal.

Kata kunci: Halal, Iklan, Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran, yakni dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen (Prasetyo, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2012) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor dari dalam maupun dari luar diri seseorang. Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, di antaranya adalah kesadaran logo halal (Rachma, 2019; Aulia, 2018; Walidi, 2018), dan iklan media sosial Instagram (Oktafiana, 2018).

Kesadaran gaya hidup halal di kalangan umat muslim telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di pasar global. Umat muslim di seluruh dunia telah memilih mengutamakan produk yang berlogo halal, sehingga kini menjadi tren di dunia. Produk halal yang menjadi incaran bukan hanya soal pangan, tetapi juga produk lainnya, seperti keuangan, pariwisata, fashion, pendidikan, pelayanan medis dan kosmetik. Gaya hidup halal awalnya banyak dikaitkan dengan agama, tapi kenyataannya, gaya hidup halal menjadi pedoman dengan kualitas hidup menyehatkan dan aman bagi semua orang (Wijayanto, 2019).

Di Indonesia, sertifikasi halal dapat membentuk sikap positif, serta niat beli produk kosmetik halal. Sehingga, perusahaan perlu mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal, dan menampilkan logo halal asli pada kemasan produk. Hasil riset menunjukkan, 95 persen konsumen muslimah mempertimbangkan kehalalan produk yang mereka beli. Uniknya, jumlah konsumen yang mempercayai keamanan kosmetik halal ini terus bertambah, tidak hanya dari kalangan muslimah, melainkan juga non muslim (Fathurrohman, 2018).

Menurut Yunus (2013), kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal, dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Kesadaran halal timbul dalam minat eksploratif, dimana semakin konsumen sadar akan pentingnya konsep halal, maka konsumen semakin mencari informasi mengenai produk tersebut, dan akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rachma, 2019).

Selain kesadaran gaya hidup halal, konteks yang menarik saat ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah adanya peran media sosial. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Secara garis besar, media sosial dapat di kelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil); *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual); *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat), dan media *sharing sites* (berbagi konten gambar, audio dan video). Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif, karena tidak membutuhkan biaya yang besar, serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional. Melalui media sosial, perusahaan dapat merangkul beberapa segmen pasar, karena rentang usia pengguna media sosial tidak hanya para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis.

Salah satu media sosial yang sering dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, produk barang/jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang pada akhirnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama pada konsumen wanita. Wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi oleh iklan, dan melakukan pembelian karena pengaruh tersebut (Pertwi, 2009).

Maka itu, banyak produk yang berkenaan dengan kebutuhan wanita dipromosikan melalui media sosial. Tidak hanya pakaian, makanan, tapi juga kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang mengiklankan produknya melalui media sosial Instagram adalah Wardah. Wardah dikembangkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 1995, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal, baik dari segi kandungan bahan, maupun proses pembuatannya (Satyahadi, 2013).

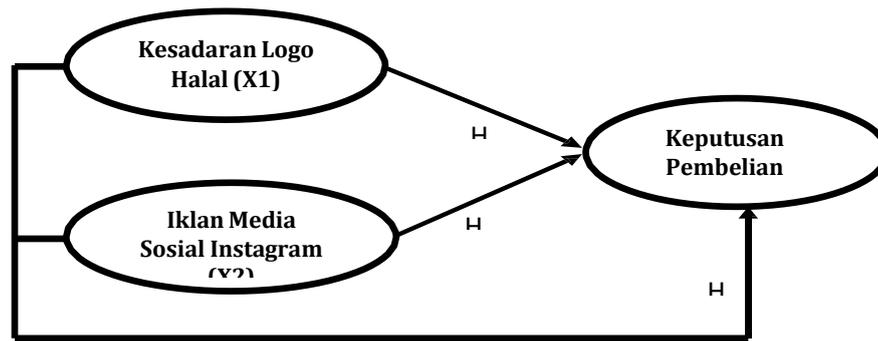
Promosi melalui media sosial Instagram menjadi salah satu kunci kesuksesan penjualan Wardah, terutama dikalangan anak muda. Hal ini terbukti dari penghargaan *Top Brand Award* yang diraih Wardah pada tahun 2019 dalam beberapa kategori produk (*Top Brand Award Kosmetik*, 2019). Wardah menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, seperti, harga produk, ragam produk, kualitas produk, *launching* produk terbaru, diskon, termasuk juga kegiatan yang dilakukan oleh Wardah dalam *event* tertentu.

Apabila dilihat dari jumlah *follower* pada Instagram *official* Wardah, terdapat sebanyak 2.300.000 *followers*. Jumlah *follower* yang dimiliki Wardah, lebih banyak dibandingkan produk kosmetik lain, seperti Pixy, Inez, dan Latulipe (Instagram, 2019). Hal ini menjadi penguat peran media sosial Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Promosi melalui media sosial Instagram lebih murah, tetapi dapat mengubah segmentasi konsumen, dan menarik masyarakat untuk percaya pada produk lokal (Reily, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengonfirmasi temuan sebelumnya dalam mengkaji pengaruh kesadaran logo halal, dan pengaruh media sosial Instagram dalam keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya Wardah, sebagai lokus dalam penelitian ini. Adapun hipotesis yang dapat disusun berdasarkan hasil kajian di atas yakni:

- H1: Kesadaran logo halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Iklan media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Kesadaran logo halal dan iklan media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, yakni sebanyak 100 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan didasarkan ciri- ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono 2017). Tekni pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan usia, mayoritas responden adalah dengan rentang usia 17-22 tahun, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berusia remaja dan dewasa awal. Karena itu, mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa, dengan pengeluaran bulanan mayoritas kurang dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000. Sebanyak 66 persen responden melakukan pembelian Wardah dua sampai lebih dari tiga kali selama sebulan.

Distribusi Jawaban Responden

Variabel Kesadaran Logo Halal

Kesadaran logo halal adalah suatu pemahaman terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal, yang pada akhirnya memprioritaskan penggunaan produk halal. Berdasarkan distribusi jawaban responden, penilaian rata-rata responden sebesar 4,32 dari skala 1-5. Sehingga, dapat diketahui bahwa kesadaran logo halal responden sangat tinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan pengetahuan kehalalan kosmetik yang diketahui dari logo kemasan (4,47). Penilaian terendah responden pada variabel ini, terdapat pada pernyataan pemilihan kosmetik yang berlogo halal, yakni sebesar 3,84. Walaupun demikian, rata-rata tersebut masih menunjukkan mayoritas

responden memilih kosmetik yang berlogo halal.

Pernyataan yang memiliki penilaian di atas rata-rata meliputi: pengetahuan kehalalan kosmetik yang diketahui dari logo kemasan (4,47); pencantuman logo halal yang jelas pada kemasan kosmetik (4,45); Pengetahuan mengenai kewajiban menggunakan kosmetik halal bagi setiap muslim (4,41); Dan pengetahuan bahwa logo halal kosmetik resmi dikeluarkan oleh MUI (4,40).

Sementara item yang mendapatkan penilaian di bawah rata-rata yakni: pernyataan logo halal memberikan informasi jaminan produk halal (4,38); Keyakinan membeli kosmetik yang berlogo halal (4,38); Merasa aman menggunakan produk yang berlogo halal (4,34); Pengetahuan penggunaan bahan-bahan halal pada proses produksi kosmetik halal (4,27); Dan terakhir, memilih kosmetik yang berlogo halal (3,84).

Variabel Iklan Media Sosial Instagram

Iklan media sosial Instagram adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi suatu barang kepada khalayak ramai melalui media massa, dan memerlukan pembayaran. Berdasarkan distribusi jawaban responden, rata-rata responden memiliki penilaian sebesar 3,84, dari skala jawaban 1-5. Sehingga, dapat diketahui bahwa iklan media sosial Instagram memiliki kontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan bahasa yang digunakan dalam iklan di Instagram mudah dipahami (4,13). Penilaian terendah responden pada variabel ini, terdapat pada pernyataan iklan kosmetik yang terdapat di Instagram membuat teringat terhadap produk yang dipromosikan (3,50). Walaupun demikian, rata-rata tersebut masih menunjukkan penilaian yang tinggi dari responden terhadap munculnya ingatan pada produk yang dipromosikan melalui Instagram.

Pernyataan yang memiliki penilaian di atas atau sama dengan rata-rata meliputi: bahasa yang digunakan dalam iklan di Instagram mudah dipahami (4,13); Iklan kosmetik di Instagram menampilkan kualitas gambar yang bagus (4,02); Iklan produk di Instagram memberikan informasi jelas mengenai produk yang dipromosikan (3,99); Iklan kosmetik di Instagram menumbuhkan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan (3,85); Dan musik pendukung yang terdapat pada iklan di Instagram sesuai dengan tema produk yang ditampilkan (3,84).

Sementara item yang mendapatkan penilaian di bawah rata-rata, yakni: musik pendukung pada iklan di Instagram mendukung penyampaian pesan dengan baik (3,82); Durasi iklan yang sesuai porsi (3,74); Iklan yang ditampilkan tidak membosankan (3,70); Dan terakhir, iklan kosmetik yang terdapat di Instagram membuat teringat terhadap produk yang dipromosikan (3,50).

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa melalui alternatif pilihan yang tersedia. Berdasarkan distribusi jawaban responden, rata-rata penilaian responden sebesar 3,85, dari skala penilaian 1-5. Sehingga, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian responden tinggi terhadap pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

Responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan kosmetik Wardah mampu membuat tampil percaya diri (4,95). Sementara penilaian terendah responden

pada variabel ini, terdapat pada pernyataan pengetahuan responden terhadap kosmetik Wardah sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia (3,69).

Pernyataan yang memiliki penilaian di atas rata-rata meliputi: kosmetik Wardah mampu membuat tampil percaya diri (4,95); Kosmetik Wardah memiliki kualitas yang unggul (4,19); Pembelian kosmetik Wardah sesuai kebutuhan (4,09); Pencarian informasi mengenai produk Wardah yang sesuai kebutuhan sebelum membeli produk (3,96); Dan merasa puas setelah membeli kosmetik Wardah (3,94).

Sementara item yang mendapatkan penilaian di bawah rata-rata yakni: mengetahui produk kosmetik Wardah dari iklan (3,83); Merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang lain (3,80); Harga kosmetik Wardah yang terjangkau (3,76); Dan terakhir, pengetahuan responden terhadap kosmetik Wardah sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia (3,69).

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel 1, maka dapat disusun persamaan regresinya:

$$Y = a + bX_1 + BX_2 + e$$

$$Y = -1,474 + 0,452 X_1 + 0,551 X_2$$

Pesamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,474, yang berarti jika kesadaran logo halal (X1) dan iklan media sosial Instagram (X2) nilainya adalah 0 atau tidak ada, maka besarnya keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar 1,474.

2. Koefisien kesadaran logo halal (X1) sebesar 0,452. Berarti setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel kesadaran logo halal (X1), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,452. Koefisien bernilai positif, artinya yakni semakin naik nilai variabel kesadaran logo halal, maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

3. Koefisien linear berganda iklan media sosial Instagram (X2) sebesar 0,551. Berarti setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel iklan sosial media Instagram (X2), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,551. Koefisien bernilai positif, artinya semakin naik nilai variabel iklan media sosial Instagram, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,474	3,370		,663
	Kesadaran Logo Halal	,452	,099	,347	,000
	Iklan Media Sosial Instagram	,551	,079	,531	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2019

Sementara hasil uji hipotesis secara parsial:

a. Hasil pengujian X1

Hasil perhitungan uji t pada variabel kesadaran logo halal menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,580 > 1,660$, dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial, kesadaran logo halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

b. Hasil pengujian X2

Hasil perhitungan uji t pada variabel iklan media sosial Instagram menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,996 > 1,660$, dengan signifikasinya $0,000 < 0,05$, artinya, secara parsial, iklan media sosial (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Uji F

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 71,691, dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$, dengan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$, dan derajat kebebasan 0,10, diperoleh Ftabel 2,14. Sehingga, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,691 > 2,70$), dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Jadi, kesadaran logo halal dan iklan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Maka, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2442,323	2	1221,161	71,691	,000 ^b
	Residual	1652,267	97	17,034		
	Total	4094,590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial Instagram, Kesadaran Logo Halal						

Sumber: Data Diolah, 2019

Sementara pada tabel 3, menunjukkan bahwa terdapat angka R sebesar 0,772. Pada pedoman interpretasi nilai R, angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen (kesadaran logo halal dan iklan media sosial Instagram) adalah kuat. Pada penelitian ini, nilai koefisien R² adalah sebesar 0,596 atau 59,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (kesadaran logo halal dan iklan media sosial Instagram) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,6%. Sisanya, 0,4% ditentukan oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,588	4,12719
a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial Instagram, Kesadaran Logo Halal				

Sumber: Data Diolah, 2019

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel kesadaran logo halal, menunjukkan bahwa secara parsial, kesadaran logo halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rachma, 2019; Aulia, 2018; Walidi, 2018) yang juga menunjukkan signifikansi pengaruh kesadaran logo terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa alasan yang menjadikan variabel ini berpengaruh signifikan, diantaranya dapat diketahui dari hasil analisis deskriptif jawaban responden, terutama pada penilaian tertinggi variabel kesadaran logo halal, yakni adanya pengetahuan kehalalan kosmetik yang diketahui dari logo kemasan, yang secara resmi dikeluarkan oleh MUI, pencantuman logo halal yang jelas pada kemasan kosmetik, dan kewajiban menggunakan kosmetik halal bagi setiap muslim. Efek dari kesadaran tersebut, mendorong adanya pencarian informasi mengenai produk yang sesuai kebutuhan sebelum membeli produk kosmetik, sebagaimana dijelaskan pada salah satu item tertinggi pada analisis deskriptif variabel keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran logo halal memberikan keyakinan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan kosmetik, khususnya bagi yang muslim. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran halal timbul dalam minat eksploratif, dimana semakin konsumen sadar akan pentingnya konsep halal, maka konsumen semakin mencari informasi mengenai produk tersebut, dan akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rachma, 2019).

Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, secara parsial iklan media sosial Instagram (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafiana (2018), yang juga menunjukkan adanya signifikansi iklan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa alasan yang menjadikan variabel ini berpengaruh signifikan, diantaranya dapat diketahui dari hasil analisis deskriptif jawaban responden, terutama pada penilaian tertinggi variabel iklan media sosial Instagram, yakni kemudahan memahami bahasa yang digunakan dalam iklan di Instagram, kualitas gambar yang bagus, kejelasan informasi mengenai produk yang dipromosikan, dukungan musik yang terdapat pada iklan di Instagram, yang sesuai dengan tema produk yang ditampilkan.

Kombinasi dari aspek tersebut, menumbuhkan keinginan dalam benak konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini juga didukung dari hasil analisis jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, bahwa mayoritas pengetahuan responden terhadap produk kosmetik Wardah berasal dari iklan. Sehingga, responden merasa puas setelah memberi produk kosmetik, karena adanya pengetahuan sebelumnya yang dimiliki responden atas produk, melalui iklan di Instagram, yang menyajikan informasi jelas mengenai produk.

Hal ini menjelaskan bahwa, saat ini, Instagram merupakan salah satu media jejaring

sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, produk barang/jasa ditawarkan dapat diinformasikan secara jelas melalui foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa tersebut. Apalagi dengan adanya informasi-informasi promo atau diskon, konsumen dapat dengan cepat mengetahui, tanpa harus menuju ke *offstore* yang menyediakan kosmetik Wardah, untuk mendapatkan informasi tersebut. Promosi melalui media sosial Instagram lebih murah, tetapi dapat mengubah segmentasi konsumen, dan menarik masyarakat untuk percaya pada produk lokal (Reily, 2019).

Pengaruh Kesadaran Logo Halal Dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa kesadaran logo halal dan iklan media sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Oktafiana, 2018; Widyaningrum, 2016), yang juga menunjukkan signifikansi kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Hubungan di antara kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian kuat, dengan kontribusi 59,6% dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini berimplikasi pada penguatan promosi dan produk yang mengikuti pergeseran perkembangan karakteristik pelanggan dan pasar, untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, kesadaran konsumen akan produk yang halal, dan penggunaan media sosial, semakin berkembang. Sehingga, rangsangan pemasaran yang efektif, tanpa pemahaman terhadap perkembangan karakter psikologis konsumen, tidak akan optimal dalam membentuk keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, rangsangan pemasaran yang tidak bergeser pada trend, tidak dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hawkins, *et al.* (2007), bahwa semua keputusan pemasaran, berdasar pada asumsi dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Secara praktis, penguatan pada atribut kehalalan produk, dapat menjadi daya jual, yang dapat di-*branding* untuk membangun citra produk yang sesuai dengan citra Islami. Sebagai produk lokal, lokalisme dengan memperhatikan salah satu aspek demografi terbesar di Indonesia, menjadikan produk Wardah mudah dan cepat diterima dalam pasar. Dukungan *influencer* dalam media sosial juga perlu dilakukan, untuk memperkuat promosi produk melalui media sosial, terutama menyajikan *make up artist* atau tutorial *make up* bagi yang berhijab pada media sosial Instagram. Hal tersebut dapat menjadi referensi yang menguatkan perilaku konsumen, khususnya wanita untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditampilkan. Wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi oleh iklan, dan melakukan pembelian karena pengaruh tersebut (Pertiwi, 2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran logo halal dan iklan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Kewajiban muslim dalam menggunakan kosmetik halal,

pengetahuan terhadap perlunya pencantuman logo halal yang resmi dari MUI pada produk, sebagai jaminan kehalalan bahan dan proses pembuatan, menjadi aspek penting yang membangun kesadaran pentingnya logo halal.

Penggunaan iklan media sosial Instagram juga dapat menjadi referensi untuk memperluas pasar dengan efektif dan efisien. Pertimbangan yang dirasakan konsumen terletak pada kejelasan informasi, kualitas gambar yang bagus, kemudahan dalam memahami iklan, dan termasuk dukungan musik (*theme*) yang mendukung dalam iklan, dapat membangun ingatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui Instagram.

Penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya dengan secara teoritis menguatkan perlunya rangsangan pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan karakteristik pelanggan dan pasar, untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, kehalalan dapat menjadi *branding* yang semakin kuat, jika didukung dengan promosi melalui media sosial, yang mampu menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas terhadap produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Almira Nur. 2018. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, religiusitas dan halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Borzooei, Mahdi and Maryam Asgari. 2015. Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Economics, Finance and Management*. 1(2), 25-24.
- Fathurrohman. 2018. Gelombang Tren Kecantikan Halal Menuju Kebutuhan. <http://muslimobsession.com>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2019. Pukul 18.00 Wib.
- Hawkins, D. I., Mothersbauch, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Oktafiani, Nur Kholifah. 2018. *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produksi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ashanty Beauty Cosmetics Di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Surabaya.
- Pertiwi, Dewi Damayanti. 2009. *Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prasetyo, Haris. 2016. *Pengaruh Merek Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rachma, Selvi Dwi. 2019. *Pengaruh Faktor Kesadaran Halal dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bb Cream Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Realy, Michael. 2019. Manfaatkan Media Sosial, Wardah Klaim Pimpin Penjualan Make Up. katadata.co.id. diakses tanggal 20 Oktober 2019.
- Satyahadi, Alfred. 2013. <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>. di akses tanggal 10 September. Pukul 20.00 wib.
- Schiffman & Kanuk. 2012. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Top Brand Index Kosmetik. 2019. www.topbrandaward.com. Diakses tanggal 16 September 2019. Pukul 20.00 wib.

- Waldi, Anandira. 2018. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybeline Di Sialang Sakti Pekanbaru*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Riau.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo)*. Vol. 6. No. 2. Edisi Desember.
- Wijayanto, Nanang. 2019. Trend Dunia, Indonesia Ingin Jadi Terdepan Bisnis Produk Halal. <http://ekbis.sindonews.com>. Di akses tanggal 20 Oktober 2019. Pukul 18.00.
- Yunus, S. N, N, M, Wan, E.W.R., Norafifa, M.A. 2013. *Muslim's purchase intention, towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 145-154.