

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian *Halal Cosmetics* Pada Muslimah Kota Padang

Rangga Wenda Prinoya¹, Fatma Ariani², Dimas Perdana Oskar³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
E-mail: ranggawendaprinoya@upiyptk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi pengadopsian *halal cosmetics* pada muslimah di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 174 muslimah yang menggunakan produk kosmetik *halal* dan berdomisili di Kota Padang. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa *product characteristic*, *social influence*, *religiousity* dan *knowledge* berpengaruh positif terhadap pengadopsian *halal cosmetic* pada Muslimah Kota Padang.

Keywords: Karakteristik Produk, Pengetahuan, Pengaruh Sosial, Pengadopsian Halal Cosmetic, Sifat Beragama

Abstract

This study aims to prove that there are a number of factors that influence the adoption of *halal cosmetics* for Muslim women in Padang City. This study used a sample of 174 Muslim women who use *halal cosmetic* products and are domiciled in the city of Padang. The analytical method used to prove the truth of the hypothesis is multiple regression and t-statistical testing which is processed using the SPSS program. Based on the results of hypothesis testing that has been done, it was found that *product characteristic*, *social influence*, *religiousity* and *knowledge* have a positive effect on the adoption of *halal cosmetics* in Muslim women in Padang City.

Keywords: Product Characteristics, Knowledge, Social Influence, Adoption of Halal Cosmetics, Religious Traits

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis kian tahun semakin meningkat karena banyaknya kompetitor yang hadir di pasar persaingan bisnis tersebut. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Maya dan Adiba, 2019). Salah satu faktor terpenting pada saat memproduksi kosmetik yaitu dalam cara pembuatannya. Sehingga produk-produk yang dihasilkan tidak dapat dimanipulasi baik dari bahan maupun pembuatannya yang nantinya dapat merugikan konsumen (Pom.go.id). Konsumen dari kelas menengah hingga kelas atas membutuhkan produk-produk kosmetika, terutama wanita. Ingin tampil menarik dalam keseharian merupakan sifat alami wanita, sehingga penggunaan kosmetik menjadi kesenangan tersendiri untuk mempercantik diri sehingga timbul rasa percaya diri (Mohezar, Zailani, dan Zainuddin, 2016).

Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan progresif pada industri kosmetik global. Dalam lima tahun terakhir industri kosmetik global tumbuh sebesar 2,3% hingga menyentuh nilai penjualan sejumlah US \$330.000.000.000,00 pada 2018 dengan jenis produk meliputi *skin care*, *hair care*, *make-up*, parfum, dan sebagainya (Ibis World, 2018). Begitu pula di

Indonesia tercatat bahwa tahun 2017 produk kosmetik dan peralatan mandi mencapai nilai penjualan sebesar Rp19.000.000.000,00 dengan tingkat pertumbuhan 11,99% yang jumlahnya lebih besar dari rata-rata tingkat pertumbuhan industri tahunan dalam enam tahun sebesar 10% (Global Business Guide Indonesia, 2018). Fakta tersebut diperkuat oleh data *terupdate* dari BPOM yang diakses penulis pada 12 Februari 2019 mencatat bahwa produk kosmetika merupakan yang paling banyak beredar saat ini (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019). Segmen pasar terbesar kosmetika di Indonesia dipegang oleh produk *skin care* yang menyumbang sekitar 33% dari total pendapatan produk kosmetika di Indonesia (Adiwaluyo, 2016) dan secara global Indonesia berkontribusi sebagai negara dengan penjualan *skin care* terbesar kedua di dunia (Euromonitor International, 2015).

Tabel 1. Statistik Produk yang Mendapat Izin Edar dalam Lima Tahun Terakhir

No.	Produk	Kuantitas
1	Kosmetika	151.941
2	Makanan dan minuman	121.277
3	Obat	13.272
4	Obat tradisional	11.016
5	Suplemen makanan	4.394

Kecantikan erat hubungannya dengan *skin care daily routine*, karena cantik dengan *make-up* saja tidaklah cukup apabila kulit sendiri mengalami masalah (Mohezar et al., 2016). Meskipun produk kosmetik selalu berkaitan dengan kaum wanita, namun saat ini mulai banyak pria yang menggunakannya (Dewi, 2019) terutama produk *skin care* (Ali, Salman, Yaacob, dan Parveen, 2019). Secara global, anggaran orang membeli produk kecantikan rata-rata dapat menghabiskan *US* \$15,00 per tahun untuk *skin care*, *US* \$10,00 untuk *hair care*, serta *US* \$7,00 untuk *make-up* (Adiwaluyo, 2019). Terlebih bagi orang yang hidup di negara dengan iklim tropis seperti Indonesia membuatnya terkena paparan sinar matahari dan cuaca lembab sepanjang tahun. Maka dari itu, penggunaan *skin care* sangat esensial untuk mencegah efek buruk dari kondisi tersebut. Tak heran jika Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skin care* terbesar di dunia karena tingkat populasi dan usia produktif yang tinggi (Adiwaluyo, 2019). Bahkan di usia 13 tahun, wanita Indonesia sudah mulai merawat kecantikan wajah sejak dini menggunakan *skin care*.

Menjaga penampilan telah menjadi tren standar hidup masa kini, sehingga produk *skin care* pun telah dianggap sebagai kebutuhan. Di samping itu beberapa konsumen pengguna *skin care* terkadang melakukan perawatan di klinik, namun banyak juga yang memilih merawat kecantikan menggunakan preferensi produknya sendiri (Mukharliza, 2016). Di zaman serba canggih seperti sekarang tentu dapat memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih produk preferensi mereka menggunakan media *online*. Namun data dari ZAP Beauty Index memaparkan bahwa 52,9% wanita Indonesia lebih memilih membeli produk kecantikan lewat gerai resmi dibandingkan lewat toko farmasi, supermarket, *e-commerce*, maupun media sosial.

Industri kecantikan di Indonesia sendiri menjadi objek yang menarik banyak pemain asing untuk berinvestasi (Indonesia Investments, 2017). Di tahun 2015, nilai impor kosmetik di Indonesia menyentuh angka *US* \$441.000.000,00 (Global Business Guide Indonesia, 2016). Produk-produk mancanegara terutama dari Asia Timur menjadi primadona di kalangan wanita Indonesia (Zap Clinic, 2018). Korea Selatan menduduki *top 10 global beauty markets* dengan nilai penjualan sebesar *US* \$13.000.000.000,00 dan 51%-nya merupakan produk *skin care* dengan nominal *US* \$6,500,000,000,00 (Mintel, 2017). Di kawasan Asia Tenggara, Korea Selatan memiliki minat yang besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasar di benua Asia. Selain memiliki jumlah penduduk terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu *fanbase Korean Wave* terbesar di dunia (Mohezar et al., 2016).

Menurut Ali, et al., (2016) Kesadaran masyarakat muslim mengenai kehalalan bahan produk kecantikan masih sangat rendah. Kosmetik yang terbuat dari bahan alkohol dan unsur hewani seperti babi tetap haram digunakan walaupun tidak secara langsung masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu salah satu solusi bagi konsumen muslim agar bisa menggunakan kosmetik dan tidak melanggar ajaran agama adalah dengan menciptakan kosmetik halal. Departemen Agama melalui MUI menegaskan bahwa Ajaran tegas Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *Permissive* (serba membolehkan) dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al-Qur'an dan Al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi (Ermy Wijaya, 2006) Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim (Ali et al., 2019)

Dengan adanya label halal ini konsumen Muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (DEPAG, 2017). Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Industri kosmetik harus memberi informasi yang lengkap tentang kegunaan dan cara pemakaian kosmetik. Keterangan yang tercantum dalam produk dapat berupa cara pemakaian, masa berlaku dan keterangan bahwa produk sudah diperiksa Badan Pengawas Pangan Obat dan Makanan (BPPOM). Khusus untuk konsumen muslim keterangan halal pada suatu produk sangatlah penting. Keterangan halal dalam suatu produk berupa label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) (Syukur dan Nimsai, 2018).

Produk yang dipasarkan oleh industri kosmetik harus memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dan berbeda dengan produk kosmetik pesaing lainnya. Industri kosmetik diharapkan mampu menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan. Maka dari itu industri kosmetik harus lebih kreatif dalam mengembangkan jenis-jenis produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga kosmetik-kosmetik yang nantinya dipasarkan akan banyak diminati dan digemari oleh konsumen (Hashim dan Musa, 2014). Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM).

Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).

Label halal saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariah Islam. Menurut Mohezar et al., (2016), Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik dengan sangat teliti, hal ini dikarenakan kemampuan membayar barang yang mereka perlukan masih terbatas. Sehingga industri kosmetik harus terus berusaha menciptakan produk-produknya dengan standar kualitas yang baik dan tidak mengecewakan konsumen karena masih banyak konsumen yang membutuhkan produk kecantikan.

Menurut Chenet, Dagger, dan O'Sullivan, (2010), persepsi kualitas merupakan suatu persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Agar dapat berhasil menghadapi persaingan dengan produk lain maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Membangun persepsi kualitas sangat penting bagi perusahaan dalam memanipulasi perilaku konsumen. Dalam perkembangan suatu industri, kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya atau tidaknya perkembangan industri tersebut. Apabila persaingan pemasaran semakin ketat maka peranan kualitas produk semakin besar dalam perkembangan industri. Kualitas produk merupakan produk yang memiliki nilai dan dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil Tjiptono, dan Gregorius, (2012).

Kualitas yang diberikan oleh beberapa merek kosmetik menjadi daya pikat tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk kosmetik. Karena banyaknya kosmetik yang beredar di Indonesia membuat konsumen bebas untuk memilih merek kosmetik yang dibutuhkannya. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda maka industri kosmetik harus berusaha memenuhi kebutuhan sesuai selera konsumen (Ali et al., 2019). Menurut Adiba, (2019), mempertahankan kualitas dalam memproduksi kosmetik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Karena kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam niat pembelian suatu produk dan bisa memberikan ketertarikan tersendiri untuk konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Seock et al, (2007) mengatakan bahwa minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek atau suatu kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan minggu kedua Mei 2022. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang mencakup seluruh muslimah dari berbagai kalangan. Tempat penelitian dilaksanakan di kota Padang secara acak. Alasan penelitian memilih tempat tersebut karena peneliti ingin melakukan penelitian secara acak dengan begitu ada kemungkinan perbedaan pendapat antara wanita muslimah dari berbagai kalangan di kota Padang dalam mengadopsi produk halal kosmetik.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen muslimah yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal di Kota Padang. Sampel merupakan sebagian dari populasi atau yang mewakili populasi sekaligus menggambarkan populasi (Sekaran, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang konsumen muslimah yang menggunakan kosmetik halal di Kota Padang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel ditentukan dengan

mengadopsi pendapat Sugiyono, (2012) yang mengungkapkan jumlah sampel adalah 10 kali jumlah seluruh pernyataan yang mendukung variabel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana dalam metode tersebut sampel dipilih berdasarkan karakteristik khususnya terdapat di dalam populasi. Karakteristik yang digunakan meliputi konsumen perempuan yang berusia sampai dengan 40 tahun dan berdomisili di Kota Padang. Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua variabel utama yaitu variabel dependen dan kedua adalah variabel independen. Masing-masing variabel memiliki fungsi yang relatif berbeda. Secara umum variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat di definisikan dan diukur seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Sumber
1	<i>Product Characteristic</i>	Keputusan yang dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosmetik halal yang digunakan selalu higienis dan bersih 2. Kosmetik halal yang digunakan dapat menjaga keindahan tubuh 3. Kosmetik halal yang digunakan berkualitas baik dan aman 4. Sebagai seorang muslim sangat penting membeli produk kosmetik halal 5. Memilih menggunakan kosmetik halal karena bermanfaat dan tidak bertentangan dengan nilai agama 6. Akan selalu menggunakan kosmetik halal walaupun belum terbiasa menggunakan produk kosmetik tersebut 7. Sangat sulit bagi saya untuk membedakan mana kosmetik halal dan mana yang tidak tanpa melihat bahan pembuatnya 	(Mohezar et al., 2016)
2	<i>Social Influence</i>	Pengaruh orang lain yang memicu kita untuk berkonformitas agar disukai dan diterima oleh mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sebagian besar teman dan orang-orang terdekat disekitar yang menggunakan produk kosmetik halal untuk perawatan pribadi. 2) Menggunakan produk kosmetik yang juga digunakan oleh teman atau orang-orang terdekat. 3) Menggunakan kosmetik halal karena rekomendasi dari 	(Mohezar et al., 2016)

		teman dan orang orang terdekat	
		4) Begitu banyaknya manfaat dalam menggunakan sebuah kosmetik halal akan dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan kosmetik halal yang sama	
3	<i>Religiosity</i>	Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.	<p>1. Secara teratur sholat lima kali sehari</p> <p>2. Selalu melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan</p> <p>3. Teratur membaca Al Qur-an</p> <p>4. Membayar zakat kepada orang yang membutuhkan</p> <p>5. Mengikuti kegiatan keagamaan</p> <p>6. Selalu berusaha menghindari perbuatan dosa</p> <p>(Ali et al., 2019)</p>
4	<i>Knowledge</i>	Pengetahuan yang dimiliki muslimah terhadap produk kosmetik halal	<p>1) Selalu mengamati label dan sertifikasi halal pada produk sebelum membeli kosmetik</p> <p>2) Memahami bahan dasar dan kandungan yang terdapat pada produk kosmetik sebelum memutuskan membeli</p> <p>3) Mencari informasi berkaitan dengan produk kosmetik halal sebelum membeli</p> <p>4) Memiliki pengetahuan yang cukup dalam membedakan produk kosmetik yang halal dan yang tidak</p> <p>5) Memahami bahan bahan pembuat kosmetik yang halal dan yang tidak untuk saat ini.</p> <p>(Mohezar et al., 2016)</p>
5	<i>Pengadopsian Halal Cosmetics</i>	Ketepatan seseorang dalam mengadopsi Cosmetic yang halal dari awal peluncurannya sampai produk tersebut masuk ke dalam pasaran	<p>1. Dalam melakukan perawatan pribadi selalu memilih kosmetik yang halal</p> <p>2. Tidak akan membeli produk kosmetik jika meragukan bahan dasar pembuat kosmetik tersebut.</p> <p>3. Akan terus menggunakan kosmetik halal walaupun harga kosmetik tersebut mahal.</p> <p>4. Untuk melakukan perawatan pribadi akan selalu menggunakan produk kosmetik halal</p> <p>(Mohezar et al., 2016)</p>

Metode Analisis Analisis Deskriptif

Analisis tersebut dilakukan dengan menarasikan hasil penyebaran kuesioner yang

diamati dari setiap pernyataan yang mendukung variabel penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan mencari distribusi skor jawaban untuk setiap pilihan yang terdapat di dalam kuesioner. Selain itu dalam analisis deskriptif akan dicari nilai rata rata skor dan nilai persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam memberikan kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh (Arikunto, 2013).

Analisis Induktif

Melakukan analisis data dan pembuktian hipotesis dengan menggunakan bantuan alat analisis statistik. Tahapan pengujian dilakukan dengan melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Setelah seluruh variabel penelitian yang digunakan terbebas dari gejala asumsi klasik maka tahapan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membuat persamaan model regresi berganda, menganalisis nilai koefisien determinasi, melakukan pengujian F-statistik dan uji t-statistik (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data dan informasi maka proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan demografis responden terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Demografis Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Umur		
15 – 20 Tahun	64	36.78
21 – 25 Tahun	36	20.69
26 – 30 Tahun	60	34.48
31 – 40 Tahun	9	5.17
> 40 Tahun	5	2.87
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	22	12.64
PNS / BUMN	18	10.34
Wiraswasta	47	27.01
Ibu Rumah Tangga	19	10.92
Pelajar / Mahasiswa	67	38.51
Lain Lain	1	0.57
Pendapatan		
Tidak Memiliki Penghasilan	85	48.85
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	21	12.07
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	42	24.14
Rp 5.000.001 – Rp 6.000.000	10	5.75
> Rp 6.000.000	14	8.05
Pendidikan		
SMP	14	8.05
SMA	59	33.91
D3	36	20.69
S1	65	37.36
Total	174	100

Pada Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 26 tahun sampai dengan 39 tahun yaitu berjumlah 60 orang atau 34.48% sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang berusia diatas 40 tahun yaitu berjumlah 5 orang atau 2,87% dari total seluruh responden. Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki aktifitas sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu berjumlah 67 orang atau 38.51% sedangkan responden dengan jumlah

paling sedikit adalah responden yang tidak disebutkan aktifitasnya didalam kuesioner yaitu hanya berjumlah 1 orang atau 0.57% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk kosmetik halal di Kota Padang masih berusia relatif muda dan berkafitas sebagai mahasiswa dan pelajar.

Didalam hasil penyebaran kuesioner juga diketahui bahwa sebagian besar responden yang belum memiliki pendapatan tetap yaitu berjumlah 85 orang atau 48.85% sedangkan responden yang memiliki pendapatan antara Rp 5.000.001 sampai dengan Rp 6.000.000 hanya berjumlah 10 orang atau 5.57% dari total seluruh responden. Sesuai dengan proses tabulasi data diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan setingkat S1 yaitu berjumlah 65 orang atau 37.36% sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang memiliki pendidikan formal setingkat SMP yaitu berjumlah 14 orang atau 8.05% dari total seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Analisis Hasil Pengujian Statistik

Dalam rangka membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik. Sesuai dengan metode penelitian yang telah dijelaskan tahapan pengujian statistik yang dilakukan meliputi:

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola sebaran variance yang mendukung variabel penelitian. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas

Model	ARESID
Asymp Sig (2-Tailed)	0,121

Berdasarkan hasil pengujian normalitas residual yang telah dilakukan diperoleh nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0.121. Nilai *asymp sig (2-tailed)* yang dihasilkan berada diatas atau sama dengan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Menurut Gujarati, (2006) mengungkapkan pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen yang digunakan tidak memiliki korelasi yang kuat antara satu dengan yang lainnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mencari nilai Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Product Characteristic</i>	0,292	3,204
<i>Social Influence</i>	0,271	3,685
<i>Religiosity</i>	0,223	4,484
<i>Knowledge</i>	0,491	2,038

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa setiap variabel independen yang terdiri dari *product characteristic*, *social influence*, *religiosity* dan *knowledge* telah memiliki koefisien *tolerance* diatas 0.10 serta nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbebas dari gejala multikolinearitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser

Di dalam pengujian tersebut peneliti meregresikan masing masing variabel independen dengan nilai residual yang di absolutkan. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig	Cut Off	Kesimpulan
<i>Product Characteristic</i>	0,586	0,05	Tidak Terjadi
<i>Social Influence</i>	0,211	0,05	Tidak Terjadi
<i>Religiousity</i>	0,625	0,05	Tidak Terjadi
<i>Knowledge</i>	0,794	0,05	Tidak Terjadi

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan terlihat bahwa seluruh variabel independen yang diregresikan dengan variabel *absolute residual* (ARESID) telah memiliki nilai sig diatas tingkat kesalahan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang akan dibentuk kedalam model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

Analisi Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Sig	Std Error
<i>Product Characteristic</i>	0,301	0,049
<i>Social Influence</i>	0,199	0,073
<i>Religiousity</i>	0,477	0,052
<i>Knowledge</i>	0,524	0,039

Dependent Variable Adoption of Halal

Sesuai dengan ringkasan hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan telah memiliki koefisien regresi yang dapat dibentuk kedalam sebuah persamaan regresi berganda seperti terlihat di bawah ini:

$$Y = -0.962 + 0.301X_1 + 0.199X_2 + 0.477X_3 + 0.524X_4$$

Pada model persamaan regresi berganda terlihat bahwa nilai konstanta yang dihasilkan dalam proses pengujian adalah sebesar -0.862. Nilai konstanta yang dihasilkan menunjukkan ketika diasumsikan tidak terjadi perubahan *product characteristic*, *social influence*, *religiousity* dan *knowledge* maka besarnya proses pengadopsian of halal adalah sebesar konstanta menurun sebesar 0.862. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa tanpa variabel *product characteristic*, *social influence*, *religiousity* dan *knowledge* maka kecenderungan pengadopsian produk kosmetik halal relatif menurun.

Pada model persamaan regresi berganda terlihat bahwa variabel *product characteristic* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.301. Nilai koefisien yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin tinggi nilai *product characteristic* yang dimiliki sebuah produk kosmetik maka akan meningkatkan pengadopsian produk kosmetik halal oleh konsumen sebesar 0.301 dengan asumsi faktor lain selain *product characteristic* dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya.

Pada persamaan regresi berganda juga terlihat bahwa variabel *social influence* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.199. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan bahwa ketika diasumsikan terjadi peningkatan nilai *social influence* sebesar 1% akan mendorong meningkatkan pengadopsian produk kosmetik halal sebesar 0.199%, dengan asumsi faktor lain selain *social influence* dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya.

Sesuai dengan model persamaan regresi bertanda yang diperoleh terlihat bahwa variabel *religiosity* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.477. Nilai koefisien tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai *religiosity* yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong meningkatnya pengadopsian produk kosmetik halal pada konsumen di Kota Padang sebesar 0.477 satuan dengan asumsi faktor lain selain *religiosity* dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya.

Pada model persamaan regresi berganda juga diketahui bahwa variabel *knowledge* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.524. Nilai koefisien yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki konsumen pada sebuah merek produk kosmetik maka proses pengadopsian produk kosmetik halal semakin tinggi yaitu terjadi peningkatan sebesar 0.524 satuan, dengan asumsi faktor lain selain *knowledge* dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya.

Uji Model

Pengujian R-Square

Pengujian model bertujuan untuk memastikan bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan merupakan variabel tepat untuk mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan persentase. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R-square
1	0,908	0,825

Sesuai dengan hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.825. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel *product characteristic*, *social influence*, *religiosity* dan *knowledge* mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi pengadopsian produk kosmetik halal sebesar 0.825 atau 82.50% sedangkan sisanya sebesar 17,50% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Pengujian F-statistik

Pengujian F-statistik bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama. Berdasarkan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Pengujian F-statistik

Model	Sig	Cut Off	Kesimpulan
1	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian F-statistik yang telah dilakukan diketahui nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan data sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai sig 0.000 berada jauh dibawah tingkat kesalahan. Maka dapat disimpulkan bahwa *product characteristic*, *social influence*, *religiosity* dan *knowledge* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada konsumen di Kota Padang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dengan menggunakan uji t-statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig		Kesimpulan
<i>Product Characteristic</i>	0,000	0,05	Signifikan
<i>Social Influence</i>	0,007	0,05	Signifikan
<i>Religiosity</i>	0,000	0,05	Signifikan
<i>Knowledge</i>	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *product characteristic* berpengaruh positif terhadap adoption halal cosmetic pada konsumen di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin kuat karakteristik sebuah produk akan semakin meningkatkan proses pengadopsian halal cosmetic. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Adiba, (2019) menemukan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal. Hal tersebut terjadi ketika karakteristik produk yang digunakan memenuhi prosedur halal. Temuan penelitian yang mendukung lainnya diperoleh oleh Mohezar et al (2018) mengungkapkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik pada perempuan muslimah. Selanjutnya penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh (Ali et al., 2019) menemukan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik hala pada konsumen muslimah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *adoption of halal cosmetic* pada konsumen di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan konsumen akan semakin meningkatkan adopsi penggunaan kosmetik halal pada konsumen di Kota Padang. Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh penelitian Adiba, (2019) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik pada konsumen Gen X dan Gen Y di Malaysia. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Ali et al., (2019) menemukan bahwa pengaruh social (*social influence*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik, selanjutnya penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Mohezar et al., (2016) menemukan bahwa pengaruh social (*social influence*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh social yang diperoleh konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang akan mereka beli dan gunakan telah mengadopsi konsep halal kosmetik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal khususnya pada konsumen di Kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan ketika tingkat keimanan seorang konsumen semakin kuat pada agama yang dimilikinya maka akan mendorong meningkatnya pengadopsian kosmetik halal. Hasil penelitian yang mendukung diperoleh oleh Ali et al., (2019) menemukan bahwa nilai *religoustity* berpengaruh positif terhadap pengadosian produk kometik halal. Selain itu hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Mohezar et al., (2016) menemukan bahwa nilai *religious* berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal pada konsumen muslimah. Selanjutnya hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Syukur dan Nimsai, (2018) menemukan bahwa nilai *religious* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian kosmetik halal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada muslimah di Kota Padang. Temuan yang diperoleh dapat dimaknai semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang konsep produk kosmetik halal maka akan meningkatkan nilai

pengadopsian kosmetik halal pada produk kosmetik yang dibeli dan digunakan konsumen. Hasil penelitian yang mendukung diperoleh oleh Adiba, (2019) menemukan bahwa pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian halal kosmetik. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan diperoleh oleh Hashim dan Musa, (2014) menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang konsep halal berpengaruh positif terhadap pengadopsian produk kosmetik halal. Temuan yang diperoleh juga didukung oleh Mohezar et al., (2016) menemukan bahwa pengetahuan (*knowledge*) berpengaruh positif terhadap pengadopsian kosmetik halal oleh konsumen muslimah.

SIMPULAN

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka peneliti mengajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Product characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada konsumen di Kota Padang.
2. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada konsumen di Kota Padang.
3. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada konsumen di Kota Padang.
4. *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of halal cosmetic* pada konsumen di Kota Padang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Distributor kosmetik halal, diharapkan terus menjaga karakteristik halal yang tertera pada produk, dengan cara memperahankan konsep halal pada bahan pembuat produk, mulai dari bahan baku hingga kemasan, sehingga dengan terjaganya konsep halal pada produk akan menciptakan keyakinan dalam diri konsumen muslim di Kota Padang untuk terus menggunakan merek kosmetik yang sama dimasa mendatang.
2. Konsumen, diharapkan terus selektif mengamati seluruh informasi yang tertera pada kosmetik sebelum memutuskan membeli atau menggunakan produk kosmetik halal, saran tersebut penting untuk menjaga nilai religious yang dimiliki konsumen pada kepercayaan yang mereka miliki.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan satu variabel baru yang juga mempengaruhi *adoption of halal cosmetic* seperti kandungan bahan pembuat produk, label halal dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo. (2019). Permasalahan Label Halal Pada di Indonesia. *Www.Kompas.Com*, p. 12. Retrieved from www.kompas.com/artikel-humaniora
- Ali, Q., Salman, A., Yaacob, H., & Parveen, S. (2019a). Financial cost and social influence: Factors affecting the adoption of Halal cosmetics in Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1–17.
- Ali, Q., Salman, A., Yaacob, H., & Parveen, S. (2019b). Financial cost and social influence: Factors affecting the adoption of Halal cosmetics in Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1–17.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Jakarta: Rineka Cipta.
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346. <https://doi.org/10.1108/08876041011060440>
- Ermy Wijaya, & Y. O. (2006). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekonomi Bisnis Review*, 17(2), 55–90.

- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Cetakan 12). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Press.
- Gujarati, D. N. (2006). *Basic Econometrics*. Irwin: McGraw-Hill.
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134.
- Maya Adiba, E. (2019). Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: a Study on Generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 169–192. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1052>
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Seock, Yoo-Kyoung; Norton, M. (2007). Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information : *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1–6.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.