Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 28692-28705

Pengaruh Pengetahuan Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik You (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)

Ema Fitri[1], Ridhwan[2], Heni Pratiwi[3]
Universitas Jambi
Corresponding Author Ema Fitri, E-Mail: elisanitafarida@uam.ac.id

Published: Oktober, 2025

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of halal knowledge, brand image, and price on the decision to purchase YOU cosmetics among studentsat the Faculty of Economics and Business, University of Jambi. The research method used is quantitative. The data source used is primary data in the form of a questionnaire using a 1-5 Likert scale with 90 respondents, namely students who use YOU cosmetics at the Faculty of Economics and Business, University of Jambi, actively in 2025. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data processing was conducted using SPSS 25 software. The results of this study indicate that the brand image and price variables have a positive and significant influence on the purchase decision of YOU cosmetics among students at the Faculty of Economics and Business, University of Jambi, while the halal knowledge variable at the Faculty of Economics and Business, University of Jambi, while the halal knowledge variable does not influence the decision to purchase YOU cosmetics. YOU Beauty is a local Indonesian cosmetics brand known for offering high-quality beauty products at affordable prices.

Keywords: Halal Knowledge, Brand Image, Price, Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

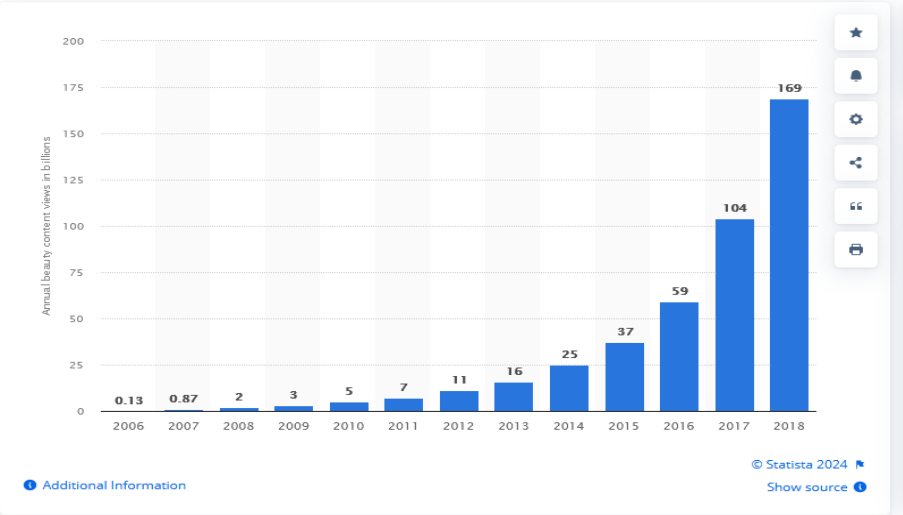
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim yang menjadikan aspek kehalalan suatu produk sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga dalam produk non-pangan seperti kosmetik. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan produk, industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan (T. Hidayat et al., 2023)

Pada tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 283.487.931 orang (Worldometer, 2024). Menurut data dari databoks sebanyak 245,97 juta orang beragama Islam, ini menunjukan bahwa mayoritas orang Indonesia adalah muslim. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global tahun 2019-2020 mencatat bahwa konsumsi kosmetik halal secara global mencapai USD 64 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,9%. Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia, dengan nilai mencapai USD 4 miliar. Hal ini bisa kita lihat bahwa industri halal sedang menjadi trend global saat ini. Perkembangan populasi muslim di dunia akan berdampak dengan permintaan produk halal. Sehingga dengan adanya peningkatan permintaan

untuk barang dan jasa halal akan membuka peluang bisnis baru bagi produsen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa industri halal memiliki peran yang penting dalam mendorong perkembangan ekonomi global (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Di sisi lain, trend penggunaan kosmetik di kalangan generasi muda semakin tinggi, seiring dengan berkembangnya media sosial dan munculnya beauty vlogger. Informasi mengenai produk kosmetik kini lebih cepat tersebar, sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Saat ini muncul pemasaran kosmetik yang sedang trend yaitu melalui beauty vlogger. Beauty vlogger merupakan seseorang yang membuat serta mengupload video tentang kecantikan dapat dilihat pada gambar berikut : (Www.vlognation.com, n.d.).



Gambar 1. 1 Pengguna Beauty Vlogger

Sumber : (Statista.com 2024).

Berdasarkan pada gambar di atas terlihat perbedaan pada jumlah konten kecantikan yang dibuat melalui konten kecantikan (beauty vlogger) dari pertama kemunculannya sampai pada tahun 2018. Jumlah kreator mencapai titik tertinggi sebanyak 169 juta di tahun 2018, jika dibandingkan dengan pada tahun 2017 dimana jumlah konten kecantikan (beauty vlogger) 104 juta. Ini disebabkan banyaknya produk kosmetik yang tersedia terutama pada perempuan muslimah yang selalu berhati-hati dalam memilih kosmetik yang mereka gunakan.

Sehingga tidak dipungkiri bahwa para kaum wanita sangat teliti dalam hal memilih produk kosmetik serta memiliki standar bahkan beberapa kriteria produk kosmetik yang akan dikonsumsinya. Tidak heran jika mereka mampu mengeluarkan biaya yang cukup mahal demi membeli produk kosmetik untuk mendukung penampilannya. Hal ini terjadi seiring perkembangan zaman yang cukup pesat terutama dalam hal teknologi sehingga beberapa budaya asing mampu mempengaruhi pola hidup masyarakat di Indonesia. Khususnya yang paling menonjol adalah gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih modern mengikuti trend budaya luar yakni dari segi

penampilan berupa pakaian, kosmetik dan lain-lain. Apalagi saat ini banyak sekali brand kosmetik yang ada di Indonesia.

Salah satunya yaitu Merek kosmetik YOU. YOU merupakan kosmetik kecantikan lokal yang diproduksi secara langsung oleh PT Jalur Mandiri Utama yang berlokasi di Medan. Perusahaan ini menghasilkan beragam produk kecantikan baik dalam rangkaian kosmetik dan perawatan kulitnya. Merek kosmetik YOU ini terbilang cukup terbaru di Indonesia yang telah resmi memperkenalkan produk kosmetiknya pada tahun 2018. Brand kosmetik ini menawarkan solusi kecantikan terkini dan trending dalam memberdayakan wanita secara global serta mengedepankan kualitas dalam produknya (Rahayu & Sutedjo, 2022).

Menurut data dari databoks jumlah penjualan kosmetik YOU mengalami perkembangan signifikan Pada Tahun 2022 hanya 12,3 ribu sedangkan pada September-November 2023 You Beauty berhasil membukukan 1,5 juta transaksi di dua marketplace teratas. Brand kecantikan yang mempunyai 3,2 juta follower di official store ini juga telah diulas sebanyak 1,5 juta dengan rata-rata penilaian positif atau memperoleh rating 4,9 (Databoks, 2023). Namun kosmetik ini belum termasuk ke dalam top brand kosmetik di indonesia Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai faktor apa yang mempengaruhi tingginya pembelian produk tersebut. YOU diproses melalui teknologi yang canggih dengan mengikuti standart internasional selain itu produk YOU sudah memiliki sertifikasi halal. dan juga aman sehingga mampu untuk kenyamanan dan ketenangan para konsumen khususnya wanita. Selain itu dari segi produksinya produk YOU sudah lulus pemeriksaan dengan bantuan tes control yang dilakukan oleh para ahli dan dokter kulit secara akurat serta telah memenuhi standar BPOM RI. (Saputri & Novitaningtyas, 2022)

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap produk kosmetik merek YOU, diketahui bahwa sejumlah produk tidak mencantumkan label halal pada kemasannya. Ketidakhadiran label tersebut, baik dalam bentuk logo maupun tulisan, teridentifikasi pada beberapa produk seperti AcnePlus Spot Care X, AC-Track Anti-Acne, serta beberapa produk lainnya, akan tetapi kosmetik YOU ini sudah mendapatkan sertifikasi kehalalan dari MUI dengan nomor sertifikasi halal LPPOM-00150066410913. Keunggulan produk ini terletak pada kualitas yang tinggi serta kandungan yang ada dalam produk kosmetik YOU yang bersertifikasi halal, yang membuat konsumen cenderung memilihnya, bahkan berpotensi beralih dari merek kosmetik lainnya. Aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produk kosmetik YOU adalah mempertahankan kualitas produk dan memperluas kesadaran merek agar lebih dikenal di berbagai tempat (Tamara, 2023)

Sementara itu, tantangan yang dihadapi oleh merek kosmetik YOU berkaitan dengan sistem distribusinya. Karena jumlah distributor yang terbatas, sehingga menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan akhirnya beralih ke produk kosmetik lain. Jika masalah ini tidak segera diselesaikan, dapat menyebabkan ketidakpuasan yang meluas dan menimbulkan citra negatif terhadap produk kosmetik

YOU. Selain itu, jumlah penghargaan yang diterima oleh PT Jalur Mandiri Utama sebagai pengakuan dari masyarakat maupun lembaga sertifikasi masih sangat sedikit, padahal hal ini penting untuk dicantumkan pada kemasan produk, karena dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan citra merek YOU. (M. Lestari et al., 2024).

Menurut Rahman et al. (2015), pengetahuan mencakup fakta, perasaan, atau pengalaman yang dimiliki individu atau kelompok, serta kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Dalam konteks produk, pengetahuan konsumen meliputi pemahaman tentang karakteristik, nilai, dan kepuasan yang diinginkan dari produk. Pengetahuan ini mempengaruhi proses pencarian informasi dan niat membeli. Pengetahuan halal bagi umat Islam menjadi penting karena mereka diwajibkan mengonsumsi produk yang halal, bermanfaat, dan thoyyib (Widyanto & Sitohang, 2022) Yang dikutip dalam (Zumrotun Nisa & Ajib Ridlwan, 2022). Kehalalan suatu produk memiliki peranan yang sangat penting, khususnya untuk produk kosmetik. Apabila suatu produk kosmetik tidak halal, artinya dalam proses produksinya terdapat penggunaan bahan-bahan yang dilarang dalam ajaran Islam, seperti minyak babi atau zat berbahaya lainnya seperti paraben, merkuri, dan hydroquinon. Sebagai seorang muslim, sudah menjadi kewajiban untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang berbahan dasar halal (Nadhiro et al., 2023).

Kehalalan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran di Indonesia. Saat ini, banyak konsumen Muslim yang lebih memperhatikan label halal pada produk yang dijual. Umat Muslim percaya bahwa mengonsumsi makanan halal dapat membawa berkah dan mendukung kesehatan. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. Ajaran Islam menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan baik, tidak hanya dalam hal makanan dan minuman, tetapi juga dalam produk lain seperti kosmetik dan obat-obatan. Produk-produk ini dianggap halal jika terbuat dari bahan-bahan yang sesuai dengan syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (Arsita & Jannah, 2023).

Hal ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang memerintahkan umat islam untuk mengonsumsi sesuatu yang terjamin kehalalanya, sebagaimana tercantum dalam surah Al- Baqarah ayat 168 sebagai berikut : Artinya : "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (Qs. Al-Baqarah:168).

Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, baik dari segi hukum agama maupun kualitasnya. Makanan yang halal tidak hanya sah menurut syariat, tetapi juga memberikan manfaat dan bergizi. Selain itu, ayat ini mengingatkan agar kita tidak mengikuti godaan setan yang berusaha membujuk manusia untuk melakukan perbuatan haram atau merugikan. Setan adalah musuh yang nyata, yang berusaha menyesatkan manusia dengan menggoda mereka untuk memilih makanan yang tidak halal atau tidak bermanfaat. Kesimpulannya, ayat ini mengajak kita untuk memilih

makanan dengan bijak, menjaga kebersihan dan kebaikan dalam hidup, serta tetap berada di jalan yang benar baik secara fisik maupun spiritual.

Di samping kehalalan Citra merek dan harga menjadi faktor penting bagi konsemuen citra merek merupakan anggapan dan keyakinan pelanggan, seperti menjadi curiga terhadap interaksi sosial yang terjadi dalam ingatan konsumen. Jika suatu merek dapat memuaskan harapan pelanggan dan menyampaikan jaminan kualitas produk pada setiap penggunaan, konsumen akan semakin yakin dan percaya pada produk tersebut. dengan pilihan mereka dan akan memilih kepercayaan pada merek tersebut, menyukainya, dan menganggapnya sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Merek berkualitas tinggi dapat dengan mudah membuat pelanggan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan (Ramadhani et al., 2023)

Harga menjadi salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menggambarkan sejauh mana konsumen lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun pada saat yang sama mereka juga tetap mempertimbangkan kualitas produk tersebut (Juli & Ai, 2024). Salah satu keunggulan dari kosmetik YOU adalah harga yang di pasarkan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Perbandingan harga dengan kosmetik lainnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk YOU Dengan Harga Produk Scarlet

YOU			**scarlet**
Produk	**Harga**	**Produk**	**Harga**
Facial wash	Rp. 42.000	Facial wash	59.000
Serum	Rp. 54.000	Serum	48.000
Cream day	Rp. 20.200	Cream day	55.000
Cream night	Rp. 47.500	Cream night	59.000
Sunscreen	Rp. 36.000	Sunscreen	52.999
Total	Rp. **152.247**		Rp. **273.000**

Sumber : data diolah 2024

Tabel 1.1 menyatakan bahwa produk kosmetik YOU yang dijual dengan harga lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan produk yang dijual oleh Scarlet. Dengan harga yang murah dan lebih terjangkau oleh perusahaan, apakah membuat produk YOU ini semakin gemar dipakai dan bisa menjadi salah satu pilihan terlebih lagi dikalangan mahasiswa. Meskipun harganya terbilang murah akan tetapi kualitasnya tetap dijaga dan aman untuk dikonsumsi sehingga membuat para remaja semakin percaya diri dalam menggunakan produk kosmetik YOU.

Berdasarkan survei awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, sebanyak 81% responden menyatakan telah menggunakan produk kosmetik YOU. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini cukup dikenal dan digunakan di kalangan mahasiswa, meskipun belum menjadi top brand di Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Mahasiswa FEB pernah Menggunakan Kosmetik YOU

No	Menggunakan Kosmetik YOU	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	17	81%
2	Tidak	4	19%
	Jumlah	**21**	**100%**

Sumber : Survey awal data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa objek penelitian yaitu mahasiswa FEB Universitas Jambi yang aktif di tahun penelitian 2025 terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU. Karena Berdasarkan survey awal yang menggunakan kosmetik YOU terhadap 21 orang mahasiswa FEB. Diantara 21 orang mahasiswa FEB yang menjadi responden awal sebagian besar itu memilih produk YOU dengan jumlah 17 responden dengan persentase 81% sebagai pilihan kosmetiknya, dan 4 responden dengan persentase 19% yang tidak menggunakan kosmetik YOU. Maka dari itu dalam penelitian ini objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Fenomena menarik dalam penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan produk kosmetik YOU di kalangan mahasiswa, meskipun produk ini belum termasuk dalam jajaran top brand dan tidak semua produknya mencantumkan label halal secara eksplisit. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek atau visibilitas label halal, tetapi juga oleh faktor harga dan persepsi kualitas. YOU Beauty yang merupakan brand lokal dengan sertifikasi halal dan harga terjangkau, namun tetap laris di pasar mahasiswa, menjadi contoh nyata dari fenomena ini. Dengan mempertimbangkan tingginya tingkat penggunaan, aspek kehalalan, harga terjangkau, serta citra merek yang sedang berkembang, penelitian ini penting dilakukan

Penelitian yang dilakukan oleh (grisalda prastica, 2025) mengenai pengetahuan produk halal dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikalianda lampung selatan. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (salsabila rosalia, 2024) mengenai citra merek dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Mega Selvia, 2022) mengenai harga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlet whitening.

Berdasarkan pemikiran latar belakang dan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, penulis terdorong melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana seseorang atau konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian kosmetik YOU untuk memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Pengetahuan Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik YOU (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)"..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dapat berupa kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5 dengan 90 responden yaitu mahasiswa yang menggunakan kosmetik YOU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Jambi aktif ditahun 2025. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik YOU

Berdasarkan tabel 5.16 variabel pengetahuan halal bahwasanya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU. Secara teori variabel pengetahuan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU, Meskipun secara normatif pengetahuan halal dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun berdasarkan hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa variabel pengetahuan halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan tingkat literasi halal. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mungkin masih terbatas pada pemahaman dasar atau sekadar mengetahui label halal tanpa benar-benar memahami makna, proses, serta implikasi dari sertifikasi halal tersebut. Dengan kata lain, konsumen belum mencapai tahap literasi halal yang utuh yakni kemampuan untuk tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami, mengevaluasi, dan menerapkan informasi halal dalam pengambilan keputusan. Hal ini menyebabkan pengetahuan halal yang dimiliki belum cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku pembelian secara nyata. Dalam konteks kosmetik, Selain itu, karena adanya faktor variabel lain yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian, seperti citra merek dan harga, konsumen lebih memilih memperhatikan citra merek dan harga didalam mengambil keputusan untuk pembelian kosmetik YOU.

Kemudian produsen kosmetik YOU belum secara aktif mengkomunikasikan status kehalalan produk mereka, maka meskipun konsumen peduli akan tetapi diperlukan juga strategi tambahan seperti peningkatan edukasi yang komprehensif, penyampaian informasi label halal yang lebih transparan, serta promosi yang menonjolkan nilai kehalalan agar konsumen lebih memperhatikan aspek tersebut saat memilih produk kosmetik. oleh karenanya mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk menjadikannya dasar pembelian. Bisa jadi konsumen memang mengetahui istilah "halal", namun belum memiliki pemahaman mendalam mengenai implikasinya dalam konteks kosmetik, seperti bagaimana bahan-bahan dan proses produksinya harus sesuai syariat Islam. Sehingga meski tahu, mereka belum menjadikan hal tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian dalam menggunakan kosmetik YOU.

Pengetahuan halal merujuk pada tingkat pemahaman konsumen mengenai kehalalan suatu produk, mencakup aspek bahan, proses produksi, hingga keabsahan sertifikasi halal yang dimiliki. Dalam ajaran Islam, mengkonsumsi produk yang halal merupakan kewajiban yang diperintahkan langsung oleh Allah SWT. Sebagaimana dijelaskan dalam hadis HR. Bukhari dan Muslim sebagai berikut :

Artinya : "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas" (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menunjukkan pentingnya pengetahuan akan hukum halal-haram sebelum membuat keputusan pembelian. Kurangnya pengetahuan bisa menyebabkan seseorang terjerumus dalam perkara yang meragukan atau bahkan haram.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik YOU

Secara parsial dalam penelitian ini pada tabel 5.16, variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis pertama bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek sebagai gambaran atau kesan yang ada dipikiran orang tentang suatu merek atau produk. maka ketika seseorang mendengar nama sebuah merek misalnya kosmetik YOU, seketika langsung muncul bayangan tertentu, entah itu kualitasnya bagus, murah, produk lokal, atau bahkan kemasannya yang cantik. Citra merek sangat penting karena bisa mempengaruhi keputusan orang untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani (2021) dan Hanum & Rahmani, (2022) hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik. Dalam perspektif Islam, etika dan nilai-nilai moral dalam menjalankan aktivitas bisnis sangat ditekankan. Salah satu ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan landasan dalam membangun citra merek yang baik adalah QS. An-Nahl: 90 sebagai berikut : Artinya : "sesungguhnya allah menyuruh (kamu) berlaku adil, berbuat kebajikan dan memberi kepada kau kerabat, dan allh melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dan dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran" (QS.An-Nahl:90).

Ayat diatas menjelaskan tentang prinsip-prinsip etika dalam Islam yang meliputi tiga perintah utama, yaitu berlaku adil, berbuat kebaikan, dan membantu sesama, serta tiga larangan utama seperti perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar penting dalam membangun citra merek, khususnya pada produk kosmetik halal. Merek kosmetik yang menjunjung nilai kejujuran, kepedulian terhadap konsumen, serta menghindari praktik bisnis yang merugikan, akan membentuk persepsi positif di benak konsumen Muslim dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Berdasarkan tabel 5.16 variabel Harga bahwasanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU. Harga merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal, tetapi juga sebagai cerminan dari kelayakan suatu produk. Ketika harga dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka kemungkinan besar konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pembelian kosmetik akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat produk, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifatur rosyidah (2025) dan Farida Hanum (2022) hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik. Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam seharusnya bisa menghindari sikap boros serta menerapkan prinsip hidup yang sederhana dalam membelanjakan harta yang sesuai dengan manfaat dan yang dibutuhkan sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Isra' (17) : 26-27 sebagai berikut: Artinya : "Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS, Al-Isra'26-27).

Ayat ini memberikan dua pesan penting dalam konteks konsumsi. Pertama, anjuran untuk menunaikan hak orang lain melalui pemanfaatan harta secara sosial, seperti memberi kepada kerabat, orang miskin, dan musafir (ibnu sabil). Ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam bukan semata-mata untuk kepentingan pribadi, melainkan juga memiliki dimensi sosial yang harus dipertimbangkan. Kemudian yang kedua ayat ini menegaskan bahwa Islam melarang perilaku konsumen yang berlebihan (tabdzir), karena hal tersebut dipandang sebagai perbuatan tercela dan disamakan dengan perilaku setan yang menyesatkan. Konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata atau semata-mata untuk pamer bertentangan dengan prinsip hidup seimbang (wasathiyah) yang diajarkan dalam Islam.

Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik YOU

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Sebelum mengambil keputusan, calon konsumen biasanya akan mengenal dan memahami produk terlebih dahulu guna menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka (Barus et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen yang melakukan keputusan pembelian kosmetik YOU berasal dari kalangan beragama Islam. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengetahuan halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa faktor agama bukan merupakan penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik YOU, akan tetapi masih banyak variabel lain seperti

citra merek dan harga yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian kosmetik YOU. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadlilah Matondang & Saefullah (2023).

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kosmetik YOU tidak hanya berasal dari kalangan perempuan, tetapi juga laki-laki turut berperan dalam pembelian produk tersebut. Temuan ini mencerminkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen, di mana perhatian terhadap penampilan dan perawatan diri tidak lagi menjadi domain eksklusif perempuan. Saat ini, laki-laki mulai memperlihatkan minat terhadap produk kosmetik, baik untuk merawat kulit, mendukung penampilan, maupun keperluan profesional. Perubahan ini turut dipengaruhi oleh gaya hidup modern, meningkatnya eksposur terhadap media sosial, serta kehadiran produk kosmetik yang lebih netral gender dan inklusif dalam strategi pemasarannya. Dengan demikian, produsen seperti YOU dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang menjangkau konsumen dari berbagai gender secara merata, guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2021)

Berdasarkan data lama penggunaan, diketahui bahwa sebagian responden menggunakan kosmetik YOU dalam kurun waktu kurang dari satu bulan. Temuan ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk kosmetik YOU masih berada pada tahap awal atau tahap uji coba. Konsumen yang baru pertama kali mencoba suatu produk cenderung masih dalam proses mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, baik dari segi kualitas, harga, kenyamanan, maupun efek yang dirasakan setelah penggunaan. Penggunaan kurang dari satu bulan juga bisa mencerminkan dua kemungkinan utama. Pertama, konsumen mungkin baru mengenal merek YOU melalui promosi, media sosial, rekomendasi teman, atau penasaran terhadap produk baru yang sedang tren. Kedua, hal ini juga bisa menunjukkan bahwa loyalitas atau kepercayaan terhadap produk belum terbentuk secara penuh, sehingga konsumen masih dalam fase eksplorasi sebelum membuat keputusan pembelian berulang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Navilah Sari & Nasir (2024).

Dengan demikian, meskipun keputusan pembelian telah dilakukan, tetapi jangka waktu penggunaan yang singkat menunjukkan bahwa kosmetik YOU masih perlu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas, pengalaman penggunaan yang positif, serta strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi juga menjadi pengguna tetap.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering disebut Uji t. dimana variabel Pengetahuan Halal (X1) mendapat nilai signifikan sebesar 0,968 > 0,05 maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.

2. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering disebut Uji t. dimana variabel Citra Merek (X2) mendapat nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering disebut Uji t. dimana variabel Harga (X3) mendapat nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi
4. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan secara simultan atau yang sering disebut Uji F pada penelitian ini, menunjukan bahwa nilai Fhitung sebesar 33.736 > Ftabel 2,71 dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan halal citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi..

REFERENCES

Achmad Dewi Nabila, K. F. (2021). Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. 4, 215–228.

Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 3(2), 133–143. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481

Adolph, R. (2016). Apa itu YOU? 1–23.

Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(4), 468–479. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291

Ariesta, L. (2022). Skripsi Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Ms Glow Di Asosiasi Asrama Lingkup Tpq Darussalam Tegalsari Banyuwangi. http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/670/1/SKRIPSI.pdf

Arsita, D. W., & Jannah, Z. (2023). Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus). SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law, 2(2), 73.

Asiva Noor Rachmayani. (2015). strategi nasional pengembangan industri halal indonesia. 6.

Asiyah, S. (2021). Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas. 5(2), 154–163. https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533

Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunanakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2, 616–626.

Beuty.co.id, Y. (n.d.). Produk YOU. YOU Beauty merupakan brand kosmetik lokal asal Indonesia yang dikenal karena menghadirkan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Merek ini menawarkan rangkaian lengkap makeup dan skincare—mulai dari foundation, lipstik, blush on, be

Dashboard.unja.ac.id. (n.d.). Jumlah Mahasiswa FEB Universitas Jambi 2024/2025. https://dashboard.unja.ac.id/jumlah-mahasiswa

Databoks. (2023). data penjualan kosmetik YOU. ttps://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/76203ad5bbbddcb/gandeng-kim-soo-hyun-compas-dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143

Dwi Putri Pratiwi, A. F. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. 1, 1–13.

Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(2), 533–540.

Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 177–186. https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228

Feb.Unja.ac.id. (n.d.). Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. http://feb.unja.ac.id/index.php/students-2/

Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat), 9(3), 986–998.

Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Ikraith-Ekonomika, 6(2), 172–181. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349

Hidayat, M. R. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi. 03(02), 1–11.

Hidayat, T., Juwaini, A., & Rahwidhiyasa, P. (2023). Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia. KNEKS, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 4.

Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 106–116. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774

Juli, N., & Ai, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II. 1(6), 71–82.

Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. Al-Tijary, 5(2), 139–157. https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116

Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(2), 22–30. https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714

Lestari, D. I. (2024). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk Umk Berlabel Halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus).

Lestari, M., Parakkasi, I., Katman, M. N., Islam, E., Islam, U., & Alauddin, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi. 5(3), 1238–1251.

Listiani. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. Metode Penelitian, 1, 24–32. http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB 3.pdf

Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. 5(1).

Melly Fitriana, F. Y. E. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Produk. 1, 1–15.

Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance, 10(2), 137–151. https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132

Nadhiro, H. A., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kepanjen). Jurnal Riset Manajemen, 12(02), 221–232.

No.33, U. (2014). UU No.33 Tahun 2014. " 2014. UU No.33 Tahun 2014, No. 1. Https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Home/Details/38709/Uu-No-33-Tahun-2014.UU No.33 Tahun 2014, 1. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014

Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang …. SEIKO: Journal of Management &Business, 5(1), 2022–2182. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1904/1261

Ramadhani, M. H., Halal, P. L., Merek, C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Pada, P., Kosmetik, P., Tidak, Y., Bpom, T., Islam, U., Sultan, N., & Jambi, T. S. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM. Addiarrahman, Erwin Saputra Siregar,Fitri Andriyani, Vol.1(1), hlm 2.

Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 1–202. http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis Muhammad Ridwan.pdf

Romi, M., & Sukma, D. (2023). Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal.

Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Among Makarti, 15(1), 65–76. https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243

Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 19, 183–196. https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576

Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. Indonesian Journal of Computer Science, 12(6). https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483

Statista.com. (2017). data perkembangan pengguna beauty vlogger.

Sugiyono. (2011). statistika untuk penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2012a). metode penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2012b). metodologi penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

Suhaila, W. (2020). Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Serjana Syariah (SE).

Sumartin, M. (2020). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Cosmetik Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari'ah.

Syafitri, A. W., & Prasetyo, A. (2022). The Influence of Halal Knowledge on the Attitude of Syar ' i Fashion Consumers in Surabaya Pengaruh Pengetahuan Halal t erhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i di Surabaya. 9(2), 203–212. https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp203-212

Tamara, N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik You PT Jalur Mandiri Utama. Journal Economics and Strategy, 4(1), 22–31. https://doi.org/10.36490/jes.v4i1.716

Ummah, M. S. (2019). Metodologi Penelitian 1. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat Www.Medsan.Co.Id, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam, 01(01), 18.

Worldometer. (2024). jumlah penduduk indonesia tahun 2024. https://www-worldometers-info.translate.goog/world-population/indonesia-population/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. 3(1), 11–18.

Www.vlognation.com. (n.d.). yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan (beauty vlogger). 2017. www.vlognation.com

You, mybest makeup. (n.d.). Kosmetik YOU. https://id.my-best.com/137142

Zumrotun Nisa, K., & Ajib Ridlwan, A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2020), 2022. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22956