



# Analisis Perspektif Konsumen Muslim di Wilayah Kabupaten Jember Terhadap Label Halal Produk Skincare Scarlett Dengan Menggunakan *Theory of Planned Behavior*

Dyah Islami<sup>1</sup>, Dimas Herliandis Shodiqin<sup>1</sup>, Dhofir Catur Bashori<sup>1\*</sup>, Siti Khayisatuzzahro Nur<sup>1</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember; [dyahislami123@gmail.com](mailto:dyahislami123@gmail.com), [dherliandis@unmuhjember.ac.id](mailto:dherliandis@unmuhjember.ac.id), [dhofircatur@unmuhjember.ac.id](mailto:dhofircatur@unmuhjember.ac.id), [sitikhayisatuzzahro.nur@unmuhjember.ac.id](mailto:sitikhayisatuzzahro.nur@unmuhjember.ac.id)

\*Correspondence: Dhofir Catur Bashori  
Email: [dhofircatur@unmuhjember.ac.id](mailto:dhofircatur@unmuhjember.ac.id)



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Saat ini banyak beredar produk kecantikan dan perawatan wajah di tengah-tengah masyarakat. Salah satu produk kecantikan yang mendapatkan tempat ditengah-tengah masyarakat adalah produk Scarlett. Produk ini merupakan produk kecantikan yang sangat populer karena kualitas yang luar biasa. Scarlett juga terdaftar di Food and Drug Administration (BPOM) dan telah menerima sertifikasi Halal dari MUI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen Muslim terhadap label halal produk Scarlett. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode pengambilan sampel yang ditargetkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan 80 responden. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan uji koefisien regresi, analisis regresi linear ganda, tes hipotesis, dan tes hipotesis klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi label Halal, sedangkan norma subjektif tidak mempengaruhi label halal, dan kontrol perilaku konsumen mempengaruhi label halal untuk produk Scarlet. Menurut penelitian ini, pelanggan muslim di Kabupaten Jember harus memperhatikan label halal pada produk perawatan kulit. Selain itu, peneliti mendatang diharapkan dapat menguji rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memperbaiki dan menambah variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, memberikan teori-teori yang lebih tepat sehingga lebih mudah bagi pembaca untuk memahaminya.

**Kata Kunci:** Perspektif; Teori Perilaku Terencana; Scarlett

**Abstract:** Currently, there are many beauty and facial care products circulating in the midst of society. One of the beauty products that has gained a place in the midst of society is Scarlett products. This product is a very popular beauty product because of its outstanding quality. Scarlett is also registered with the Food and Drug Administration (BPOM) and has received Halal certification from MUI. This study aims to determine the perspectives, attitudes, subjective norms and behavioural control of Muslim consumers towards the halal label of Scarlett products. The research method used in this research is quantitative method. Data collection was carried out using a targeted sampling method through distributing questionnaires and interviews with 80 respondents. In this study, the data were analysed using regression coefficient test, multiple linear regression analysis, hypothesis test, and classical hypothetical test. The results showed that attitude affects the Halal label, while subjective norms do not affect the halal label, and consumer behaviour control affects the halal label for Scarlet products. According to this study, Muslim customers in Jember Regency should pay attention to halal labels on skin care products. In addition, future researchers are expected to test the formulation of the problem using different research methods or improve and add independent variables and dependent variables. In addition, providing more precise theories so that it is easier for readers to understand.

**Keywords:** *Perspektif; Theory of Planned Behavior; Scarlett*

## Introduction

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan penganut agama Islam terbesar di dunia. Menurut Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC), saat ini jumlah populasi umat muslim sebanyak 237,56 juta orang, atau 86,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Jumlah tersebut memberikan peluang yang besar bagi para produsen untuk memproduksi kebutuhan umat Islam, mulai dari pakaian, makanan, minuman, wisata halal, hingga produk kosmetik. Tentu sebagai umat Islam perlu memiliki kesadaran dalam menggunakan serta mengkonsumsi berbagai produk. Salah satu produk yang saat ini beredar luas dimasyarakat, khususnya umat Islam adalah produk kosmetik. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dari 49.107 jenis produk yang beredar di Indonesia pada tahun 2014, membuat kosmetik menjadi 67,1% dari produk yang paling banyak beredar.

Ada beberapa faktor yang turut mempengaruhi seseorang, khususnya seorang muslim, untuk memutuskan membeli makanan, minuman, ataupun barang yang bersertifikat halal. Tingkat pendidikan seseorang dan religiusitasnya memengaruhi pengetahuan agama mereka sendiri. Keputusan yang ideal untuk pembeli muslim akan didasarkan pada persepsi pembeli yang berbeda tentang kualitas dan kehalalan produk. Hal ini membuat orang lebih selektif saat menggunakan produk perawatan kulit, tentu saja dengan mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk tersebut. Menurut para peneliti, label halal harus ditampilkan pada kemasan sehingga membantu pembeli mengidentifikasi barang halal.

Skincare Scarlett terus berinovasi untuk membuat produknya agar konsumen dapat mempercayainya karena banyaknya skincare yang belum berlabel halal yang marak di masyarakat. Artis Felicya Angelista mendirikan merek kecantikan Scarlett pada tahun 2017 dan saat ini menjadi perhatian wanita Indonesia. Banyak produk untuk tubuh Anda, seperti body lotion, body scrup, face wash, shower scrup, pelembab, dan serum. Berkat kualitasnya yang luar biasa, produk ini kini menjadi produk kecantikan yang digemari. Produk harus terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juga memiliki sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. (MUI).

Sikap konsumen penting dalam membeli produk perawatan kulit halal karena sikap ini menggambarkan perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu hal. Konsumen mempunyai pendapatnya sendiri terhadap suatu hal. Konsep sikap erat kaitannya dengan keyakinan dan perilaku pelanggan. Istilah "pembentukan sikap pelanggan" sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap, dan perilaku pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan terhadap produk, fitur dan manfaatnya (Susanto & Sahetapy, 2021). Adapun Norma subjektif konsumen adalah bagaimana seseorang memandang tekanan sosial untuk berperilaku tertentu. Niat seseorang bergantung pada niat, perilaku dan norma subjektif menentukan niat dalam perilaku. Di sisi lain, perilaku dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi. (Chindy Mayori, 2022)

Kontrol perilaku konsumen sama pentingnya dengan sikap konsumen dan norma subjektif ketika membeli produk perawatan kulit. Studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan langsung yang berkaitan dengan pembelian, konsumsi dan penghapusan produk, serta proses sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, diantaranya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Afrianty & Raudhatul Jannah, n.d.2021) diketahui bahwa jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif atau hubungan. Accidental sampling, atau teknik sampel non-probabilitas yang digunakan dalam pengambilan sampel. Hasil F-Test menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mempengaruhi intensitas penggunaan kosmetik halal label pada mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu. Selain itu, diketahui bahwa sikap tidak memengaruhi intensitas menggunakan kosmetik berlabel halal, dan norma subyektif tidak memengaruhi intensitas menggunakan kosmetik berlabel halal. Ada perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian deskriptif dan menggunakan teknik sampling yang ditargetkan. Selain itu, peneliti menemukan bahwa sikap memengaruhi label halal, sedangkan norma subjektif tidak memengaruhi label halal, dan kontrol perilaku memengaruhi label halal

Maka, berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian untuk mengetahui secara ilmiah bagaimana pandangan, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen muslim di wilayah Kabupaten Jember, terhadap label halal produk perawatan wajah Scarlett.

### **Methodology**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (X) yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu label halal pada produk skincare scarlett. Kemudian analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kusioner kepada para konsumen muslim yang menggunakan produk scarlett. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan Software SPSS dengan uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji reliabilitas cronbach alpha, uji multikolinieritas, dan analisis regresi linier Berganda

### **Result and Discussion**

#### **Responden**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mengambil beberapa konsumen dari empat toko dari beberapa toko yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Adapun toko yang dipilih adalah sebagai berikut: 1) GKJ Store (Grosir Kosmetik Jember), 2) Blossom Cosmetic, 3) Ghealsy ide Tanggul, dan 4) Bagus Cosmetic. Penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan dalam waktu 2 bulan penyebaran kuisisioner dan mendapatkan responden

sebanyak 83 orang. Pemilihan keempat tempat tersebut didasarkan pada penyebaran umat Islam yang mewakili wilayah perkotaan dan pedesaan. Adapun data demografi responden dibagi menjadi beberapa poin penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Jawaban menurut gender

Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner menunjukkan bahwa tingkat responsive dalam pengisian kuesioner dengan responden wanita sebanyak 83 responden.

#### 2. Responden Menurut Usia

Dalam penelitian ini, usia dibagi menjadi 3 kelompok: 18-23 tahun, 24-29 tahun, dan 30-35 tahun, menurut perhitungan peneliti. Data dari 83 responden dibagi menjadi kelompok umur berikut: 1) Kelompok usia 18-23 tahun sebanyak 39 orang (47%), diikuti oleh kelompok usia 24-29 tahun 42.2%. Pada kelompok umur 30-35 tahun, yaitu 10,8% Jadi dapat disimpulkan bahwa responden muda penelitian ini berusia 18-23 tahun atau sebesar 47 persen dari seluruh responden.

#### Analisis Deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan data responden yang telah terkumpul. Afapun hasil deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data dapat dilihat pada masing-masing variable yang ada di bawah ini.

#### 1. Sikap

Berikut adalah variabel metrik dari sikap:

*Tabel 01. Evaluasi responden Sikap*

No.	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Saya Membeli produk skincare yang halal sesuai dengan prinsip hidup sebagai seorang muslim dan Saya merasa lebih puas jika produk skincare halal	16	19,3	58	69,9	9	10,8	0	0	0	0
2	Saya senang membeli ketika produk Skincare sudah halal dan font Halal adalah pertimbangan utama ketika menggunakan produk Skincare	38	46,3	44	53,7	0	0	0	0	0	0

## 2. Norma subjektif

Indikator variabel norma subjektif adalah sebagai berikut:

*Tabel 02. Evaluasi responden Norma Subjektif*

No.	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Saya Menggunakan produk skincare halal karena tuntutan keluarga dan lingkungan social	7	8,4	27	32,5	22	26,5	24	28,9	3	3,6
2	Jika saya tidak menggunakan produk skincare halal akan di nilai negatif oleh keluarga/ lingkungan sosial	15	18,1	43	51,8	23	27,7	2	2,4	0	0

## 3. Kontrol Perilaku

Ukuran variabel kontrol perilaku meliputi:

*Tabel 03. Evaluasi responden Kontrol Perilaku*

No.	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	Saya akan Mendorong keluarga, kerabat, dan teman untuk menggunakan skincare berlabel halal	26	31,3	41	49,4	9	10,8	6	7,2	1	1,2
2	Saya selalu memperhatikan bahwa tidak ada gambar label Halal pada produk Scarlett sebelum saya pergi berbelanja.	34	41,5	40	48,8	4	4,9	3	3,7	1	1,2

## Variabel Terikat Label Halal (Y)

Indikator variabel label halal adalah sebagai berikut:

Table 03. Evaluasi responden Label Halal

No.	Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
1	"Label halal" menjadi poin penting bagi saya ketika memilih produk kosmetik sebelum melakukan pembelian.	26	31,3	49	59	8	9,6	0	0	0	0
2	Karena kemasannya memiliki "label Halal", saya lebih mudah menyampaikan informasi dan mempercayai kualitas produk.	38	45,8	36	43,4	9	10,8	0	0	0	0

## Uji Instrumen Data

### Uji validitas

Hasil penelitian diketahui  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  menjadi dasar penelitian, sehingga topik penelitian ini adalah:

Tabel 04. Validitas Instrumen

Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
Variabel Sikap (X1)	0,220	X1.1, X1.2 (0,368-0,444)	Valid
Variabel Norma Subjektif (X2)	0,220	X2.1, X2.2 (0,482-0,220)	Valid
Variabel Perilaku (X3)	0,220	X3.1, X3.2, (0,562-0,443)	Valid
Variabel label halal (Y)	0,220	Y1, Y2, (0,463-0,477)	Valid

Sumber: Pengolahan data pertama, 2023

Semua elemen penjelasan dalam survei dianggap valid, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7 di atas, karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  0.220.

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, nilai alpha diketahui dalam tabel berikut:

*Tabel 05. Keandalan Instrumen*

Alpha Cronbach	N of Items
0,363	8

Sumber: Pengolahan data pertama, 2023

Instrumen penelitian ini dinilai reliabel atau dapat dipercaya seperti terlihat Nilai Cronbach Alpha adalah 0,363.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear sering digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel sikap(X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) pada label halal (Y).

*Tabel 06. Tes Regresi Linear Ganda*

Model	Unstandardizd	Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity	VIF
Constant	4,573	1.314		3,479	,001		
Sikap	0,291	,137	,231	2.132	,036	,927	1,079
Norma Subjektif	-,039	,084	-,051	-,465	,644	,917	1,090
Kontrol Perilaku	,210	,074	,296	2,828	,006	,987	1,013

Sumber: Pengolahan data pertama, 2023

Berdasarkan hasil tes sebelumnya, persamaan regresi linear berikut dapat dihasilkan:

$$\text{Rumus: } Y = 4,573 + 0,291 + (-,039) + 0,210 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai default 4,573 berarti bahwa nilai sikap (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) adalah 0,001 sehingga nilai kinerja adalah 4,573.
- Faktor regresi X1 dari 0,291 menunjukkan sikap positif terhadap label Halal.
- Faktor regresi X2 0,39 menunjukkan norma subjektif atas label halal yang tidak memiliki pengaruh.
- Faktor regresi X3 dari 0,210 menunjukkan bahwa regulasi perilaku memiliki pengaruh pada label Halal.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun tujuan uji asumsi klasik adalah untuk

memenuhi ketentuan dalam mendapatkan hasil linier yang baik dan tanpa adanya penyimpangan. Hasil dari tes tersebut adalah sebagai berikut:

### Uji Normalitas

Tes statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas dengan rasio nilai P 5%. (0,05).

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91868872
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,046
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1: Uji Kolmogorof – Smirnov

Hasil tes normalitas di atas menunjukkan nilai signifikan lebih dari 5% (0,05) dari 0,200, sehingga sisanya didistribusikan secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multicollinearity adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen. Hasil penelitian berisi data berikut:

Tabel 7. Pemeriksaan Multicollineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Sikap	0,927	1,079
Norma Subjektif	0,917	1,090
Kontrol Perilaku	0,987	1,013

Sumber: Pengolahan data pertama, 2023

Data di atas menunjukkan nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai toleransi di atas 0,100. Oleh karena itu, tidak ada gejala multicollinearity pada label Halal karena pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, nilai mutlak dari variabel independen individu dikembalikan dengan menggunakan metode Glejser. Jika P-nilai probabilitas dari setiap variabel independent individu lebih besar dari 0,05, model regresi tidak memiliki masalah dengan heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,462	,721		3,412	,001
	Sikap	-,192	,075	-,275	-2,557	,012
	Norma Subjektif	,092	,046	,213	1,975	,052
	Kontrol Perilaku	-,089	,041	-,229	-2,197	,031

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 2: Hasil tes untuk Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai variabel signifikan dari sikap lebih besar dari 0,05 dan 0,012 masing-masing, sehingga tidak ada heteroskedastisitas.
2. Nilai dari norma subjektif variabel signifikan lebih besar dari 0.055, atau lebih tepatnya 0.052, sehingga tidak ada heteroskedastisitas yang dapat ditemukan.
3. Nilai signifikansi variabel kontrol perilaku lebih besar dari 0,05, lebih tepatnya 0,031, sehingga tidak ada heteroskedastisitas.

### Pengajuan Hipotesis

Pengujian yang signifikan (test of statistics). Uji hipotesis menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan dalam penelitian ini. Adapun hasil perhitungan Uji t sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity	VIF
Constant	4,573	1,314	3,479	,001		
Sikap	0,291	,137	2,132	,036	,927	1,079
Norma Subjektif	-,039	,084	-,465	,644	,917	1,090
Kontrol Perilaku	,210	,074	2,828	,006	,987	1,013

Sumber: Pengolahan data pertama, 2023

Uji hipotesis menggunakan uji t sebagai berikut:

1. Sikap (X1) berpengaruh parsial terhadap label halal (Y) berdasarkan  $t_{hitung} 2,132 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,036 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa sikap memiliki beberapa pengaruh positif atau signifikan pada label halal.
2. Norma subjektif (X2) tidak memiliki pengaruh pada label Halal (Y) berdasarkan  $t_{hitung} 0,465 < t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,644 > 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak,

yang berarti bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh atau signifikansi pada label halal.

3. Kontrol perilaku (X3) berpengaruh parsial terhadap label halal (Y) berdasarkan  $t_{hitung} 2,828 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa kontrol perilaku memiliki efek positif parsial pada label halal.

Sedangkan untuk menghitung besaran pengaruh variable sikap (X1), Norma subjektif (X2), dan perilaku control (X3) terhadap label halal (Y), maka peneliti menggunakan perhitungan Uji Koefisiensi Determinasi (Uji  $R^2$ ). Adapun hasil perhitungan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Table 9. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimated
1	0,898 <sup>a</sup>	0,807	0,799	0,187

Sumber: Pengolahan data pertama, 2023

Dari tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil kinerja di atas dicapai dengan R-square disesuaikan 0.799 atau 79.9%. dapat dikeluarkan bahwa ini adalah pengaruh sikap (X1), norma subjektif (X2) dan perilaku kontrol (X3), yang merupakan label halal (Y) 79.9% dan 20.1% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### **Perspektif Konsumen Muslim Terhadap Label Halal Produk Scarlett**

Berdasarkan temuan wawancara dan observasi penelitian terhadap cara padangan konsumen muslim terhadap halal pada merek scarlett di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil wawancara sementara yang dilakukan para peneliti, dapat dijelaskan bahwa pemilihan produk perawatan kulit sebagian besar didasarkan pada label halal. Latar belakang dan budaya yang berbeda tidak menjadi alasan konsumen muslim untuk memilih produk kulit Scarlett karena aman dan mengandung bahan halal

Konsumen pengguna produk perawatan kulit merek Scarlett mempunyai review yang sangat positif terhadap kualitas produknya. Mereka memahami pentingnya memilih produk yang sesuai dengan keyakinan dan prinsip agama mereka. Produk perawatan kulit Halal adalah bagian penting dari keputusan pembelian mereka karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi standar halal.

Dalam penelitian ini yang menjadi alasan konsumen memilih produk Scarlett adalah Karena produk Scarlett sudah memiliki label halal pada kemasan, yang telah disertifikasi oleh MUI. Produk scarlett juga banyak peminat karena banyak kandungan bahan yang cocok untuk kulit sensitif dan juga untuk kulit normal. Adanya iklan yang menarik yang ditampilkan membuat konsumen lebih tertarik menggunakan produk scarlett bukan hanya iklan yang menarik, brand ambassador artis korea yang digunakan oleh produk scarlett juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama golongan milenial. Harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan untuk pembelian produk scarlett karena termasuk harga mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa saat membeli produk skincare Scarlett yang sudah berlabel halal, label halal dan kualitas produk harus menjadi faktor utama saat memilih produk. Label halal memiliki manfaat bagi pelanggan karena membuat mereka tidak ragu untuk memakai produk tersebut dan membuat mereka merasa lebih aman.

Dalam memilih produk perawatan kulit, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kehalalan produk, namun juga kualitas produk. Terlebih lagi bagi konsumen muslim lebih preventif dalam memilih produk khususnya produk yang berbahan alami dan minim penggunaan bahan kimia berbahaya..pemilihan produk ini hanya untuk memastikan produk yang digunakan tidak hanya halal, namun juga berkualitas. Konsumen khususnya umat Islam memilih Scarlett karena memiliki logo halal dan BPOM.

### **Pengaruh Sikap Konsumen Muslim Terhadap Label Halal Produk Scarlett**

Responden penelitian ini adalah perempuan yang beragama muslim, Generasi muda berusia 18-35 tahun yang telah menggunakan produk Scarlett setidaknya sekali dan tinggal di Jember atau memiliki pendidikan di Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen muslim di wilayah Kabupaten Jember berpengaruh terhadap kehalalan merek produk Scarlett. Hasil analisis uji parsial (Uji T) dengan Nilai 0.036 diatas 0.05 menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan pada label Scarlett. Kepercayaan konsumen Muslim terhadap Scarlett meningkat ketika label halal berubah atau sikap berubah.

Studi ini menemukan bahwa persepsi seseorang terhadap produk perawatan wajah berlabel halal adalah prediktor paling penting untuk penggunaan produk tersebut. Semakin positif sikap mereka terhadap perawatan wajah Halal-Label, semakin besar keengganan mereka untuk menggunakan produk, dan sebaliknya, semakin buruk persepsi mereka tentang produk, semakin sedikit konsumen yang menggunakan produk perawatan muka Halal -Label.

Temuan penelitian ini penting untuk penelitian (Chindy Mayori, 2022) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan pada intensitas konsumen produk perawatan kulit halal. Sangat sulit untuk memiliki perspektif yang berubah atau tetap konsisten terhadap suatu objek. Sikap seseorang sering kali menentukan bagaimana mereka berperilaku terhadap sesuatu, yang mencakup orientasi psikologis dan perasaan kecenderungan merespons. Studi yang dilakukan di Kabupaten Jember menemukan bahwa sikap pelanggan muslim terhadap label halal adalah faktor utama dalam pembelian produk perawatan wajah. Ini karena label halal membentuk keyakinan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perawatan wajah halal untuk jangka waktu yang lama.

Konsumen lebih suka produk skincare halal, terutama produk Scarlett, karena label halal memberikan kepercayaan dan keamanan. Mereka juga lebih memilih produk yang sudah terdaftar dan memiliki surat izin yang sah. Ini adalah salah satu alasan mengapa konsumen memilih produk berlabel halal. Selain itu, produk halal dihargai karena sesuai dengan syariat islam, yang sangat penting bagi pelanggan muslim.

Konsumen muslim di Kabupaten Jember melaporkan perasaan dan kecenderungan positif terhadap produk perawatan kulit halal. Mereka menunjukkan sikap yang tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumennya, tetapi juga memperhatikan etika agamanya, seperti menempatkan label halal pada produk perawatan kulit. Akibatnya, sikap yang lebih positif terhadap produk perawatan kulit Scarlett yang ditandai dengan label Halal dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang disebut Halal.

### **Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Label Halal Produk Scarlett**

Hasil penelitian terhadap norma subjektif konsumen muslim di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh norma subjektif terhadap label halal. Tes parsial (T-test) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh pada label halal Scarlett. Dengan nilai signifikan 0,644 atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa norma subyektif tidak mempengaruhi label halal Scarlet. Norma sosial yang subjektif memengaruhi pilihan seseorang tentang apa yang akan mereka pakai.

Hasilnya relevan dengan penelitian (Afrianty & Raudhatul Jannah, n.d.2020) yang menunjukkan bahwa variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel intensif dengan kosmetik Halal-Label.

Konsumen muslim di Kabupaten Jember cenderung mempertimbangkan faktor sosial sebelum menggunakan produk skincare halal, terutama keluarga dan lingkungan sosial. Tidak hanya mempertimbangkan norma agama yang berlaku, tetapi juga norma sosial yang ada di masyarakat muslim. Ini karena mereka menyadari aturan agama dan konsekuensi dari apa yang pantas atau tidak pantas dilakukan, termasuk perilaku konsumsi.

Namun, dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan tidak mau menggunakan produk perawatan wajah halal karena tuntutan keluarga atau lingkungan sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lingkungan keluarga dan sosial tidak memiliki pengaruh pada penggunaan produk wajah Halal.

Berdasarkan hasil analisis kontrol perilaku pada konsumen muslim di Kabupaten Jember membuktikan bahwa berdasarkan thitung  $2,828 > ttabel 1,994$  maka terdapat pengaruh parsial terhadap label halal. Namun jika ditinjau dari nilai signifikannya adalah  $0,006 < 0,05$  artinya kontrol perilaku memiliki beberapa pengaruh positif pada label Halal. Kontrol perilaku adalah persepsi seseorang tentang kesederhanaan atau kesulitan dari tingkah laku tertentu.

Hasilnya relevan dengan penelitian (Afrianty & Raudhatul Jannah, n.d.2020) kontrol perilaku mempengaruhi intensitas penggunaan kosmetik Halal-Label. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang mempunyai pengetahuan, sumber daya dan keterampilan dalam menggunakan produk perawatan kulit halal maka ia akan memberli produk tersebut.

Kontrol perilaku termasuk determinan dalam meningkatkan penggunaan produk skincare halal. Pembelian produk skincare halal berawal adanya persepsi berupa keyakinan yang tinggi atas pentingnya penggunaan skincare halal dan juga persepsi tentang halal label untuk produk perawatan kulit. Kepercayaan dan kemudahan konsumen Muslim dalam

perilaku ketika menggunakan produk perawatan kulit halal sangat kuat. Hal ini karena konsumen muslim percaya dengan informasi kehalalan dari sumber yang jelas mengenai produk yang dinyatakan baik atau tidak sebelum menggunakan produk skincare.

Konsumen muslim di Kabupaten Jember cenderung dapat mewujudkan perilaku tersebut karena adanya dukungan dari dirinya untuk mendorong keluarga, teman dan lingkungan social menggunakan produk skincare halal. Mudah atau tidaknya konsumen muslim dalam melakukan hal tersebut dinilai dari usaha yang dikeluarkan oleh konsumen muslim, Seperti pengetahuan informasi terkait produk skincare halal tersebut untuk konsumen muslim lainnya yang belum mengerti penting menggunakan produk skincare halal. Selain itu juga pertimbangan kemaslahatan atau manfaat dan keberkahan apa yang digunakan pada apa yang dipakai

## Conclusion

Berdasarkan data dan analisis diskusi, kesimpulan berikut muncul mengenai label halal produk perawatan kulit Scarlett dari sudut pandang konsumen muslim di wilayah Kabupaten Jember:

1. Pendapat konsumen muslim terhadap label halal produk Scarlett adalah label halal pada kemasan membawa manfaat yang sangat baik bagi konsumen. Dengan hadirnya merek Halal, konsumen Muslim tidak lagi meragukan penggunaan produk mereka, merasa aman dan dijamin, karena produk Scarlett berkualitas tinggi dan dikecualikan dari produk ilegal.
2. Berdasarkan tes parsial (tes) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen Muslim sebagian dan secara signifikan mempengaruhi label halal produk Scarlett. Dengan nilai signifikan  $0,036 > 0,05$ , disimpulkan sikap terhadap merek halal berpengaruh positif.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t), standar subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap label halal produk Scarlett. Dengan Nilai signifikan  $0.644 > 0.05$  dapat didefinisikan sebagai norma subjektif tidak berpengaruh terhadap label halal. Berdasarkan hasil analisis kontrol perilaku konsumen muslim di Kabupaten Jember terbukti nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,828 > t_{tabel} 1994$ , sehingga label halalnya sebagian valid. Sedangkan jika dilihat nilai signifikannya  $0.006 < 0.05$  berarti bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh pada label Halal.

## References

- Afrianty, N., & Raudhatul Jannah, A. (n.d.). Jurnal Bunga Rampai MES Foundation Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu).
- Balques, A., Noer, A., Varah, D., Departemen, N., Bisnis, M., Bisnis, F., & Teknologi, M. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya. JURNAL TEKNIK ITS, 6(2).
- Chindy Mayori. (2022). Intensi Konsumen Terhadap Produk Skincare Halal Di Pekanbaru : Pendekatan Theory Of Planned Behavior.
- Detri Agustina. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Produk Ingredient terhadap minat beli HNI / HPAI di Kota Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu .

- Hidayatullah, D. (n.d.). Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia.
- Laila, N., & Tarmizi, I. (n.d.). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial (Vol. 9, Issue 2).