

PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Saleh Sitompul
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI Medan
E-mail: jokowiahmad44@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out the relationship of two or more variables. The free variables (exogenous) in this study were Brand Awareness (X₁), Product Knowledge (X₂) and Halal Labels (X₃). The endogenous variable in this study was the purchasing decision (Y). The moderator variable in the study is Group Recommendation (Z). This research is explanatory research. The population in this study is the target population of all women who buy Emina Cosmetics from the city of Medan which is not yet known in number. The sampling technique using Hair Method is by doubling at least 10 of the total variables free and bound. In this study there were 5 variables of the study, and the authors chose 20 times the doubling, so that obtained the number of respondents taken as many as 100 people sampled the study. The analysis method used is path analysis using Smart-PLS. Data collection methods with questionnaires and interviews. The results showed that Brand awareness has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, knowledge has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, halal labels have a negative and insignificant effect on purchasing decisions, Group Recommendations negatively and significantly moderate brand awareness of purchasing decisions, Group Recommendations affect negative and significant knowledge moderating of purchasing decisions and Group Recommendations negatively and insignificantly moderating halal labels against the purchase decision of Emina cosmetic products in the city of Medan.

Keywords: Brand Awareness, Halal Knowledge And Labels,Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah Kesadaran merek (X₁), Pengetahuan Produk (X₂) dan Label Halal (X₃). Variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel moderator dalam penelitian adalah Rekomendasi Kelompok (Z). Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi target yakni seluruh perempuan yang membeli Kosmetik Emina dari di Kota Medan yang belum diketahui jumlahnya. Adapun teknik pengambilan ukuran sampel dengan

menggunakan Metode Hair yaitu dengan menggandakan minimal 10 dari total variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel penelitian, dan penulis memilih 20 kali penggandaan, sehingga diperoleh jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan Smart-PLS. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan signifikan memoderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Medan.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia untuk tampil percaya diri di depan umum, baik saat hendak keluar rumah, bekerja, presentasi dan sebagainya. Guna mendukung penampilan mereka, manusia memilih pakaian yang bagus, tubuh yang wangi dan tidak ketinggalan kosmetik yang membuat wajah mereka tampak lebih bersih dan bersinar. Meskipun pengguna kosmetik terdapat pada pria dan wanita, namun kaum wanita tetap sebagai pengguna utama dan hanya sedikit terdapat kaum pria yang menggunakan kosmetik. Hal ini karena wanita lebih mementingkan penampilan yang bersih dan anggun di depan umum, sebaliknya pria mayoritas cenderung senang berpenampilan apa adanya.

Pembelian kosmetik bagi wanita menjadi pembelian penting dan memiliki anggaran tersendiri. Hasil riset *Beauty Index 2018* yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. bekerjasama dengan ZAP Clinic pada tahun 2018, diketahui jumlah anggaran pembelian kosmetik wanita dari lintas generasi di Indonesia menunjukkan bahwa pembelian kosmetik cukup tinggi di Indonesia, terlihat bahwa pembeli yang paling banyak membeli kebutuhan kosmetik karena telah memiliki penghasilan (uang) dan usia yang semakin bertambah membuat harus lebih ekstra perawatan terhadap kulit. Namun, secara jumlah target market adalah potensi pasar yang paling besar di Indonesia.

Data diatas BPS Tahun 2020 menunjukkan bahwa dunia pemasaran kosmetik justru menjadi potensi pasar yang cukup besar dan belum dirambah dengan baik. Tingkat kebutuhan lebih besar dibandingkan dengan generasi lainnya bisa jadi karena penampilan

mereka juga yang sudah mulai menurun dibandingkan dengan generasi diatasnya.

Potensi penggalian generasiatau sering disebut dengan generasi milenial ini bisa dikembangkan jika perusahaan menaruh perhatian serius pada segmen ini. Salah satu contoh pengelolaan serius pada segmen generasi Y dan Z adalah Kosmetik Emina. Berbicara mengenai kosmetik halal dahulu orang akan mudah terlintas dalam benak mereka berupa merek kosmetik Wardah dan serasa tidak ada yang bisa mengalahkan citra kosmetik Wardah sebagai kosmetik halal dengan pemakai terbanyak di Indonesia. Namun, sejak tahun 2016, mulai banyak produsen kosmetik yang menaruh perhatian yang sangat serius pada generasi milenial atas kesadaran merek kosmetik dan kehalalan kosmetik tersebut. Mereka mengubah *tagline* yang lebih kekinian, menampilkan iklan dengan menggunakan Rekomendasi Kelompok dari kamu milenial, kemasan yang disesuaikan, pencantuman bahan kosmetik berlabel halal dan harga jual yang juga lebih kompetitif dibandingkan dengan merek besar sebelumnya yakni Kosmetik Wardah. Strategi mereka cukup jitu hingga akhirnya mampu meningkatkan kesadaran generasi milenial atas kosmetik merek Emina.

Konsumen produk kosmetik, pada umumnya sulit berpindah-pindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Konsumen cenderung bertahan pada merek yang sudah biasa mereka pergunakan. Pertimbangan yang konsumen ambil sebelum memutuskan pembelian produk kosmetik adalah pada keserasian dan keamanan dengan kulit mereka terhadap produk yang mereka pakai. Produk kosmetik sangat berkaitan dengan kesehatan, salah dalam memilih produk kosmetik tidak hanya berdampak pada tidak mendukung penampilan, namun juga menyebabkan iritasi pada kulit, bahkan dampak yang lebih parah menimbulkan penyakit serius pada kulit.

Pada umumnya, sebelum konsumen memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan penampilan mereka, konsumen bertanya pada orang terdekat maupun kepada ahli di bidang kecantikan. Hal ini bertujuan agar mereka mendapatkan produk yang tepat. Referensi ini dalam perspektif pemasaran disebut dengan Rekomendasi Kelompok. Rekomendasi Kelompok merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007: 201).

Produsen kosmetik menyadari pentingnya peran Rekomendasi Kelompok, oleh karena itu mereka selalu menggunakan Rekomendasi Kelompok yang familiar dengan konsumen. Rekomendasi Kelompok dalam industri kosmetik, biasanya berupa dokter kecantikan, tokoh ternama, bahkan hingga *influencer* yang saat ini sedang *booming* di media sosial. Pengaruh Rekomendasi Kelompok dalam mengedukasi kepada pelanggan dirasakan cukup efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Anam, Rois dan Hufron (2019) menemukan bahwa salah satu variabel dalam penelitiannya yaitu Rekomendasi Kelompok turut memegaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Peran Rekomendasi Kelompok dalam mengedukasi dan memberi contoh kepada konsumen dapat menarik minat konsumen, terlebih kelompok yang dijadikan acuan memiliki kelekatan pada konsumen.

Pemilihan Rekomendasi Kelompok yang tepat mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terlebih pada produk kosmetik dimana konsumen membutuhkan referensi dari orang-orang yang terpercaya. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik cenderung berhati-hati. Ada beberapa faktor yang mendorong keputusan pembelian, diantaranya adalah faktor psikologis konsumen Pride dan Ferrell (Sopiah 2013) Disinilah peran penting Rekomendasi Kelompok, dimana mereka mencoba meyakinkan konsumen bahwa mereka saja yakin menggunakan produk tersebut dan pesona kecantikan mereka dipengaruhi oleh produk tersebut.

Indonesia sebagai negara yang dihuni mayoritas berpenduduk muslim, data BPS Nasional menunjukkan jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 86,3% dari seluruh penduduk di Indonesia (Data BPS Nasional, 2020), sedangkan khusus untuk Kota Medan persentase umat muslim adalah 65,16% (Data BPS Kota Medan, 2020). Sebagai umat muslim, kebutuhan terhadap pemakaian kosmetik disamping pada keserasian dan keamanan diatas, ada pertimbangan lain yang dipertimbangkan yaitu kehalalan.

Lembaga riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS) merilis bahwa 72,5% konsumen Muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal sebagai bagian dari kewajiban agama Islam. Hal tersebut bagian dari wujud kesadaran halal meningkat di kalangan konsumen (kabar24.bisnis.com, 2020). Namun jumlah konsumen muslim yang besar tersebut belum tentu diimbangi dengan kesadaran dan pengetahuan sepenuhnya akan kehalalan produk yang digunakannya. Kebanyakan kesadaran halal produk yang digunakan hanya terbatas pada bahan yang dikonsumsi, tidak mengandung babi dan alkohol. Namun banyak yang belum menyadari bahwa kehalalan tersebut juga dinilai dari hal bagaimana proses pembuatan produk, cara perolehan bahan produk, kandungan zat yang digunakan. Karena pengetahuan konsumen banyak yang masih terbatas dan beragam atas pentingnya kehalalan produk.

Produsen makanan, obat dan kosmetik menyadari bahwa konsumen Indonesia yang mayoritas umat muslim membutuhkan kepastian produk yang halal, terhadap hal ini, produsen produk kosmetik (baik berasal dari luar maupun dalam negeri) menyadari untuk memberikan label pada produk mereka. Produsen menganggap produk halal bukan sesuatu kewajiban yang ditetapkan oleh pemerintah dalam hal ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun berdasarkan kesadaran untuk memberikan kenyamanan konsumen dari sisi syariat agama Islam.

Salah satu kosmetik halal yang beredar di Indonesia adalah merek Emina. Emina merupakan merek kosmetik yang menyasar target pasar remaja di Indonesia (Tirto, 2019). Merek Emina diproduksi oleh PT.

Paragon Technology and Innovation (PTI) yang merupakan perusahaan industri bergerak dibidang kosmetika. Memasuki pasar di Indonesia sejak tahun 2015. Adapun beberapa jenis produk Emina diantaranya adalah masker, bedak padat, *foundation*, maskara, sabun pencuci wajah, lipstick dan lainnya.

Secara mengejutkan, kosmetik Emina termasuk ke dalam lima merek lokal yang paling sering dibicarakan oleh netizen twitter disamping Wardah, Sariayu, Purbasari dan Mustika Ratu.

Meskipun merek Emina baru hadir di Indonesia, namun perannya cukup diperhitungkan. Produk Emina juga sangat digemari konsumen remaja dan dewasa (generasi Z dan Y). Salah satu situs belanja online yang cukup populer di Indonesia *Sociolla* pernah menempatkan Emina sebagai produk *best seller* untuk kalangan anak muda. Beberapa produk yang digemari anak muda saat belanja di *Sociolla* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Varian Produk Emina Terlaris di Indonesia

No	Varian	Pilihan Produk
1	Skincare	Masquerade sheet mask, Sun Protector SPF 30, Bright stuff
2	Makeup	Emina Creamatte, Emina Magic Potion, Cheeklit pressed blush

Sumber: www.sociolla.com/best-seller, 2020

Data yang dirilis *Sociolla* cukup baik untuk produk baru dan sudah mampu diterima dengan cepat oleh konsumen remaja dan dewasa. Meskipun secara produk, merek Emina sudah mampu diterima oleh pasar remaja, tetapi hal ini belum menjamin merek Emina menjadi merek besar yang diterima konsumen Indonesia. Meskipun dibahas cukup sering di twitter (platform dunia maya) dan menjadi *best seller* untuk produk kosmetik di kalangan remaja dan dewasa, tetapi dalam dunia nyata kesadaran merek Emina masih belum mampu menduduki posisi yang penting. Hasil *Top Brand Index* masih didominasi pada merek-merek besar di Indonesia dapat dilihat bahwa beberapa lini produk kosmetik dipimpin kosmetik halal dan kosmetik yang belum bersertifikat halal. Tantangan terbesar bagi merek yang baru masuk ke pasar adalah menciptakan kesadaran merek (Kotler dan Armstrong, 2012). Merek Emina masih belum mampu mencapai tingkat kesadaran merek di benak konsumen Indonesia pada studi tersebut. Emina berusaha meningkatkan kesadaran merek atas produk kosmetik dengan cara meningkatkan promosi memperkenalkan produk melalui website, sosial media, mengadakan *beauty class* yang produknya menggunakan brand emina sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk mendekatkan dan memperkenalkan produk mereka. Kesulitan menciptakan kesadaran merek salah satunya karena konsumen masih belum mengenal produk dengan baik (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengetahuan terhadap produk yang baik oleh konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candra dan Yoesmanam (2015) mampu menciptakan kesadaran

merek hingga pada akhirnya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil survey pra studi menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna produk kosmetik Emina masih belum baik. Hal ini menunjukkan bahwa usaha perusahaan dalam mengenalkan produk Emina belum diterima dengan baik oleh konsumen. Begitu juga dengan kesadaran label halal, konsumen tidak begitu memperdulikan.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak saat ini perusahaan kosmetik melakukan beragam upaya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama dari segmen generasi X dan Y, karena generasi ini merupakan mayoritas konsumen produk kosmetik yang belum terjamah dengan baik. Pada umumnya, konsumen produk kosmetik mencari informasi dari Rekomendasi Kelompok sebelum mereka menggunakan apa merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sisi lainnya, Indonesia sebagai negara mayoritas muslim, penduduknya tidak hanya menilai dari unsur keserasian dan manfaat dari produk kosmetik, namun juga memperhatikan unsur halal, baik dari sisi kandungan maupun cara pengolahan produk tersebut. Terhadap fenomena tersebut, salah satu produk kosmetik dengan merek Emina hadir di Indonesia dan sudah memiliki sertifikat halal pada produk-produk mereka. Hal ini guna menjawab kebutuhan umat muslim Indonesia terhadap keamanan produk dari sisi syariah agama Islam. Kehadiran Emina cukup baik di Indonesia dan pernah menjadi top perbincangan produk kosmetik lokal di twitter dan juga produk terlaris untuk kalangan remaja dan dewasa di media belanja online Sociolla, tetapi secara kesadaran merek, produk Emina belum mampu menjadi *Top Brand* di Indonesia. Guna mengetahui bagaimana kiprah kosmetik merek Emina di Kota Medan, penulis melakukan survey pra studi yang menemukan bahwa mayoritas responden (wanita dari generasi Y dan Z serta pernah menggunakan produk Emina) tidak memiliki pengetahuan produk Emina dengan baik, begitu juga kesadaran kehalalan produk, mayoritas responen tidak begitu menganggapnya sesuatu yang penting.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif. Menurut Echdar (2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah Kesadaran merek (X_1), Pengetahuan Produk (X_2) dan Label Halal (X_3). Variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel moderator dalam penelitian adalah Rekomendasi Kelompok (Z).

Populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang dibatasi oleh kriteria tertentu (Sugiyono, 2016: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi target yakni seluruh perempuan yang membeli Kosmetik Emina dari Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan yang belum diketahui jumlahnya. Adapun teknik pengambilan ukuran sampel dalam penelitian multivariat sebaiknya menggunakan Metode Hair yaitu dengan

menggandakan minimal 10 dari total variabel bebas dan terikat (Sinulingga, 2017). Pada penelitian ini terdapat 5 variabel penelitian, dan penulis memilih 20 kali penggandaan, sehingga diperoleh jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang sampel penelitian.

Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung berupa kalimat, kata kata, gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada responden

Sumber Data, Data diperoleh dari berbagai sumber yang terdiri dari Data Primer, Data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui objeknya. Dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dan wawancara langsung dengan responden. Data Sekunder, Data yang diperoleh dalam bentuk berupa publikasi oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan beberapa metode antara lain: Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), Pengumpulan data melalui bahan bacaan meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan berhubungan dengan judul penelitian yang memiliki beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini. Wawancara (*Interview*), Mengajukan pertanyaan secara langsung ke responden berupa keterangan keterangan yang erat terkait masalah dalam penelitian. Peneliti menanyakan langsung kosmetik apa yang digunakan perempuan dari Generasi Y (usia 25 sampai 39 tahun) dan Generasi Z (usia 10 sampai 24 tahun) di kota Medan. Kuesioner (*Questionnaire*), Penyebaran daftar pertanyaan Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk, dikarenakan kesadaran merek adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya (Menurut Hasan, 2014: 24)

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji Path Analysis yang dilakukan oleh peneliti, Nilai koefisien jalur dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian bernilai positif, yakni $0,065 > 0$ (kolom sample asli). nilai P-Values $0,411 > \alpha (0,05)$, Nilai t-statistics $0,823 <$

1,96 (rule of thumb), Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Jika kesadaran merek ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat namun tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulian dan Andjarwati (2018). Produk Emina bukan merek besar yang ada di Indonesia. Produk kosmetik Emina masih membutuhkan waktu untuk bisa dikenal dengan baik oleh konsumen. Agar meningkatkan keinginan generasi Y dan Z untuk membeli produk kosmetik Emina.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suraiya Ishak, Ahmad Raflis Che Omar, Kartini Khalid, Intan Safiena Ab. Ghafar, Mohammad Yusof Hussain pada tahun 2019 dengan judul, “*Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females*”, menyebutkan bahwa keputusan pembelian kosmetik pada wanita muslim generasi milenial salah satunya dipengaruhi oleh kesadaran merek. Merek yang mereka pilih adalah merek yang sudah tidak asing lagi dengan keseharian mereka. Studi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian kosmetik milenial Muslim dipengaruhi oleh perilaku proaktif para wanita muslim untuk melakukan pencarian informasi tentang bahan, petunjuk halal, negara asal, jaminan keamanan kesehatan dan manfaat produk kosmetik. Konsumen wanita muda dan berpendidikan juga mengagumi barang-barang kosmetik bermerek dan menunjukkan kesediaan untuk menerima harga yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazatul Shima Abdul Rani, K. Sarojani Devi Krishnan pada tahun 2018 dengan judul, “*Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia*”. Kesadaran merek merupakan faktor pendukung yang dampaknya positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Namun pengaruh kesadaran merek tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik. Kesadaran merek hanya tambahan faktor pendukung dalam kriteria pembelian yang dilakukan oleh pelajar dan mahasiswa dalam membeli kosmetik. Pelajar dan mahasiswa tersebut lebih tertarik dengan hasil ulasan dari sumber yang mereka percaya dan membandingkan dengan kesesuaian harga dan kualitas kosmetik yang dibeli.

Berbeda dengan pendapat ahli, Hasan (2014: 24) Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya. Jika merek telah di benak konsumen sulit diganti dengan merek lain, pada kenyataanya banyak memunculkan loyalitas semu atau pembelian suatu merek tetap oleh konsumen.

Sesuai dengan sasaran target pasar Emina yang merupakan konsumen yang berasal dari Generasi Y dan Generasi Z. Generasi tersebut banyak memperoleh informasi melalui internet sebelum

melakukan pembelian. Emina dapat memperkuat merek melalui memperkuat promosi dan informasi melalui social media dan lainnya.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji, 2013: 332). Keputusan Pembelian dipengaruhi lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya yang membentuk sikap dalam melakukan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu (Manap, 2016: 247).

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji Path Analysis yang dilakukan oleh peneliti, Nilai koefisien jalur $0,145 > 0$, P-Values $0,212 > \alpha (0,05)$, t-statistics $1,249 < 1,96$ (rule of thumb), berarti pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Jika pengetahuan ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat namun tidak berpengaruh signifikan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita Briliana, Nurwanti Mursito pada tahun 2017 dengan judul, “*Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta*”, Pengaruh sikap konsumen muslim terhadap produk kosmetik halal merupakan informasi penting yang menimbulkan niat untuk membeli produk kosmetik halal dan sikap menjadi variabel yang memperkuat pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif terhadap minat beli kosmetik. Pada penelitian ini, pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh anak muda muslim di Jakarta, namun disertai dengan pengaruh sikap religius pentingnya kehalalan kosmetik yang digunakan.

Pada pendapat dari peneliti lain, Indarto Candra Yoesmanam tahun 2015, dengan judul, Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik, Pengaruh terbanyak didominansi oleh pengetahuan produk melalui internet. Konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang kosmetik organik terlebih dahulu di internet sebelum melakukan pembelian kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli kosmetik benar-benar mempelajari produk sebelum membeli produk tersebut, dimana semakin mengetahui seluk beluk dan manfaat produk kosmetik Emina maka terbukti semakin tinggi, sebaliknya jika pengetahuan mereka adalah negatif, maka pelanggan cenderung tidak membeli produk kosmetik Enima.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Label yang dirancang dan dicantumkan pada produk memiliki berbagai jenis. Label menunjukkan identitas pendukung dari produk tersebut. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang LP POM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam (Tjiptono, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji Path Analysis yang dilakukan oleh peneliti, Nilai koefisien jalur $-0.037 > 0$ (kolom sample asli). P-Values $0,586 > \alpha (0,05)$, Nilai t-statistics $0.545 < 1,96$ (rule of thumb), artinya label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Jika label halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dan tidak berpengaruh signifikan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, Ismail Fahmi Arrauf Nst, Fahrizal pada tahun 2018 dengan judul, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Langsa). Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh kuat variable label halal terhadap keputusan siswa untuk membeli produk kosmetik termasuk kosmetik halal pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Penelitian ini dilaksanakan di kota Langsa Provinsi Aceh, dimana mayoritas responden beragama Islam, sehingga responden tentu merasa nyaman dalam menggunakan produk yang berlabel halal. Sebaliknya dalam penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan responden generasi Y dan generasi Z sehingga label halal tidak dianggap penting sebelum melakukan pembelian dan tidak menganggap label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Label halal masih sebatas untuk produk pangan yang dikonsumsi seperti makanan, minuman.

4. Moderasi Rekomendasi Kelompok Pada Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Rekomendasi Kelompok adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari prespektif pemasaran, Rekomendasi Kelompok merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007: 201).

Hasil penelitian ini menunjukkan moderasi Rekomendasi Kelompok pada Pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji Path Analysis yang dilakukan oleh peneliti, Nilai koefisien jalur $-0.222 < 0$ (kolom sample asli), P-Values $0,04 < \alpha (0,05)$, t-statistics $3.462 > 1,96$ (rule of thumb), artinya Rekomendasi

Kelompok memoderasi pengaruh kesadaran merek negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Jika moderasi Rekomendasi Kelompok pada Pengaruh kesadaran merek ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dan berpengaruh signifikan.

Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aakanksha Singhal Garima Malik pada tahun 2018 dengan judul, *The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry*. Dalam penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara perbedaan usia, pendidikan dan kelompok konsumen wanita dengan sikap konsumen wanita terhadap pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Kelompok konsumen yang merupakan Rekomendasi Kelompok bagi konsumen wanita berupa lingkungan sekitar seperti kelompok teman sekolah, teman kantor menjadi rujukan dalam membeli kosmetik ramah lingkungan. Didukung dengan apakah merek kosmetik tersebut sudah terkenal dikalangan lingkungan konsumen wanita tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi tahun 2015 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Rekomendasi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal diperoleh bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh Rekomendasi Kelompok seperti rekan kerja. Rekan kerja saling merekomendasikan kosmetik apa saja yang cocok bagi dirinya kepada orang lain dalam kelompoknya.

5. Moderasi Rekomendasi Kelompok Pada Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan moderasi Rekomendasi Kelompok pada Pengaruh pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji Path Analysis yang dilakukan oleh peneliti, nilai koefisien jalur $-0.159 > 0$ (kolom sample asli). P-Values $0,001 < \alpha (0,05)$, Nilai t-statistics $2.056 > 1,96$ (rule of thumb, artinya Rekomendasi Kelompok memoderasi pengaruh pengetahuan negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Jika moderasi Rekomendasi Kelompok pada Pengaruh pengetahuan ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dan berpengaruh signifikan.

Hal tersebut berbeda dengan penelitian oleh Riski Yuliana Pramudi tahun 2015 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Rekomendasi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal diperoleh bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh Rekomendasi Kelompok seperti rekan kerja. Pengetahuan produk banyak diperoleh dari Rekomendasi Kelompok berupa lingkungan kerja dan dari sumber lainnya seperti internet. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka pengetahuan atas produk oleh konsumen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik.

6. Moderasi Rekomendasi Kelompok Pada Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan moderasi Rekomendasi Kelompok pada Pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji Path Analysis yang dilakukan oleh peneliti nilai koefisien jalur $-0.014 > 0$ (kolom sample asli). P-Values $0,836 > \alpha (0,05)$, $0,287 < 1,96$ (rule of thumb) artinya Rekomendasi Kelompok memoderasi pengaruh label halal negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Jika moderasi Rekomendasi Kelompok pada Pengaruh label halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dan berpengaruh tidak signifikan.

Kehalalan bagi generasi Y dan Z di Kota Medan masih belum menjadi kewajiban dalam menentukan penilaian produk sebelum membeli kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan Iskandar Muda Sipayung pada tahun 2017, dengan judul, *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*. Terdapat pengaruh label halal, realisasi halal, harga produk dan image merek dagang dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Namun variabel Harga menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Binjai.

Konsumen yang berasal dari Generasi Y dan Generasi Z banyak memperoleh informasi dari Rekomendasi Kelompoknya seperti teman sekolah, rekan kerja, keluarga yang sadar pentingnya kehalalan sebelum membeli kosmetik. Namun di Kota Medan, kehalalan masih sebagai tambahan symbol dan jaminan bahwa kosmetik tersebut bebas dari bahan yang dilarang dan berbahaya. Bukan sebagai syarat wajib yang dipertimbangkan sebelum membeli kosmetik Emina. Berbeda dengan konsumen yang berasal dari generasi X, yang telah banyak memperoleh informasi dari Rekomendasi Kelompok sekitarnya, pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi termasuk kosmetik. Label halal diperkuat informasi dari Rekomendasi Kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukannya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat simpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Medan. Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Medan. Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Medan. Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina Kota Medan. Rekomendasi Kelompok berpengaruh

negatif dan signifikan memoderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Kota Medan. Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2013. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Aakanksha Singhal Garima Malik. 2018. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology*.
- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basyaruddin. *Sosialisasi Sertifikasi Halal LPPOM MUI SU dan KADIN SU*. 21 Oktober 2015. Medan.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2014. *Brand EquityTen: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Agustina Kurniawati and Hana Savitri. 2020. Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products.*Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 2, 2020.
- Engel, J.F. 2016. *Perilaku Konsumen 1HC*. Jakarta : Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Frastuti, Melia dan Saleh Sitompul.2020. Reformasi Sistem Administrasi Pemerintahan, Penakhlukkan Di Darat Dan Dilautan Pada Era Bani Umayyah. Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah. Vol. 6 No. 2 Juli 2020, Hal. 119-127.
<http://jurnal.iainsambas.ac.id/index.php/Shar-e>
- Ichsan, R. et al. (2020). Determinant of Sharia Bank's Financial Performance during the Covid19 Pandemic. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCIJournal). P. 298-309.
<https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1594/0>
- Kotler, P dan Keller, K.2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.

- Mannheim, K. 1952. The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 24(19), 276-322–24.
- Markplus dan Zap Clinic. 2018. *Zap Beauty Index*. Jakarta : Markplus Inc.
- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. 3(8), 833-839. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi kedua. Bandung : Alfabeta.
- Nurhudawi, Saleh Sitompul. 2020. Analisis Return Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara Di Bursa Efek Indonesia. Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah. Vol. 6 No. 2 Juli 2020, Hal. 108-116.
<http://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e>
- Parry, E., & Urwin, P. 2010. Generational differences in workvalues: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79–96. doi:10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x.
- Raihan Fakhrin Anggana, Idris. 2017. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) *Diponegoro Journal Of management* Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-10.
- Rahayu, S. et al. (2020). Effect Of Work To Family Conflict And Work Stress On Organizational Commitments With Work Satisfaction As Intervening Variables. International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field. Vol. 6, Issue 7, July – 2020: 10-17. <https://www.ijirmf.com/volume-6-issue-7-published-in-july-2020/>
- Riski Yuliana Pramudi. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.
- Ryder, N. B. 1965. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30(6), 843–861.
<https://doi.org/10.2307/2090964>.
- Sangadjie, E. Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta :Andi Offset.
- Sitompul, Saleh dan Nasution, Siti Khadijah. 2019. The Effect of Car, BOPO, NPF, and FDR on Profitability of Sharia Commercial Banks in Indonesia. E-ISSN: 2615-3076. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences. Vol. 2. No. 3.<http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/412>
- Sitompul, Saleh dan Siti Khadijah. 2020. Analysis Net Profit, Dividend, Debt, Cash Flow, and Capital Net Working That Influence

Investment Decisions on Manufacturing Companies. International Journal of Research and Review. Vol.7; Issue: 3; March 2020.
https://www.ijrrjournal.com/archive_ijrr_vol.7_issue3.html