

KONTRIBUSI STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL

Farah Oktafani¹; Sulaeman Rahman Nidar²

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia¹; Universitas Padjadjaran, Bandung,
Indonesia²

Email : oktfarah@gmail.com¹; sulaeman.rahman@fe.unpad²

ABSTRAK

Indonesia salah satu negara berpenduduk muslim paling besar di dunia, dengan tingginya angka konsumsi barang pada konsumen muslim menjadikan peluang mengembangkan produk halal sangat terbuka lebar demi memenuhi kebutuhan pasar. Penggunaan unsur Syariah dalam pemasaran bertujuan untuk menghindari pelanggaran etika yang berdampak negatif pada citra, persepsi, niat beli produk kosmetik halal. Penggunaan unsur Syariah dalam pemasaran bertujuan untuk menegaskan bahwa etika promosi yang diberikan oleh Islam bersifat universal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal. Metode menggunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan adalah konsumen produk kosmetik halal dengan sampel sebanyak 100 responden. Responden penelitian didominasi oleh wanita dewasa dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yang sudah memiliki persepsi kuat mengenai suatu produk tanpa harus dipengaruhi stimulus periklanan, publisitas, promosi penjualan ataupun pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal secara simultan, tetapi secara parsial hanya penjualan personal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Al-Qura'an; Muslim Indonesia; Strategi promosi; Keputusan Pembelian; Sunnah.

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest Muslim-majority countries in the world, with the high rate of consumption of goods in Muslim consumers making the opportunity to develop halal products very wide open to meet market needs. The use of Sharia elements in marketing aims to avoid ethical violations that have a negative impact on the image, perception, purchase intention of halal cosmetic products. The use of Sharia elements in marketing aims to emphasize that the promotional ethics provided by Islam are universal. This study aims to analyze the contribution of promotion on consumer purchasing decisions on halal cosmetic products. Quantitative method was used with multiple linear regression analysis techniques. The population used is consumers of halal cosmetic products with a sample of 100 respondents. Research respondents are dominated by adult women with jobs as private employees who already have strong perceptions of a product without having to be influenced by advertising stimulus, publicity, sales promotion or direct marketing. The results showed that promotion strategy affect halal cosmetic purchasing decisions simultaneously, but partially only personal selling influences purchasing decisions.

Keywords : Al-Qura'an; Indonesian Moslem; Promotion Strategy; Purchase Decision; Sunnah.

PENDAHULUAN

Ekonomi Syariah telah mengalami perkembangan pesat baik secara global maupun domestik selama dua dekade terakhir. Menurut data State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022 diperkirakan belanja konsumen sektor farmasi, makanan, fesyen, kosmetik, perjalanan, dan media/rekreasi, yang semuanya dipengaruhi kebutuhan konsumsi etik berdasarkan syariat Islam oleh muslim global mencapai \$2 triliun pada 2021 dan diproyeksikan akan terus tumbuh mencapai \$3 triliun pada 2023-2024. Faktor utama yang mempengaruhinya adalah pertumbuhan populasi muslim dunia yang mencapai 1,94 miliar pada tahun 2021. Jumlah ini akan terus bertambah hingga 27,5% dari jumlah penduduk dunia pada tahun 2030.

Terjadinya gaya hidup yang beralih menjadi lebih sadar akan label halal dan *thayyib* pada sebagian besar penduduk Indonesia (Wiryo, 2019). Indonesia merupakan salah satu negara yang menduduki *ranking* 4 dari 81 negara yang tercakup dalam SGIE terus mengembangkan ekosistem ekonomi Islam yang lebih kuat dengan menyesuaikan bobot lebih berat pada industri halal sebagai bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi dari pandemi Covid-19 sesuai kebijakan ekonomi syariah nasional, terutama hukum Halal Wajib diseluruh rantai nilai, dari produksi hingga konsumsi.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa produk halal dihasilkan melalui serangkaian proses yang memastikan kehalalannya, termasuk penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian. Industri halal adalah kegiatan yang melibatkan pemrosesan atau pengolahan produk halal dengan menggunakan sumber daya bahan baku, peralatan, dan proses yang diperbolehkan sesuai syariat Islam untuk menghasilkan produk halal. Hal ini juga mencakup rantai nilai terkait dengan kegiatan industri tersebut, seperti gaya hidup halal, serta konsumen yang sehat, baik, dan berkelanjutan (Masterplan Industri Halal Indonesia 2023-2029).

Banyak hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat perbedaan sikap umat Islam terhadap periklanan (sebagai bagian dari pemasaran) dibandingkan pemeluk agama lainnya, hal ini menjadikan umat Islam sangat menarik untuk dipelajari sebagai kelompok konsumen. Gibbs dan Ilkan (2008) menemukan bahwa muslim memiliki sikap negatif yang lebih kuat terhadap gambar promosi atau konten pemasaran yang “tidak dapat diterima secara etis syariah” dibandingkan dengan orang Nasrani. Fam,

Waller dan Erdogan (2004) menemukan bahwa ada perbedaan statistik antara Islam dan agama lain (Budha, Kristen dan keyakinan non-agama seperti Konfusianisme dan Taoisme) sehubungan dengan pandangan mereka tentang iklan (pemasaran) etis.

Dari sudut pandang aturan Islam dalam periklanan, *sales force* dianjurkan untuk menyebarkan moral yang baik, bersikap jujur, dan menyampaikan informasi produk secara apa adanya. Jika biasanya model iklan adalah wanita, maka wanita tersebut harus tampil dengan perilaku dan pakaian yang pantas secara aturan dan norma yang berlaku, serta menyampaikan pesan positif yang dapat diterima oleh target pasar dan masyarakat luas.

Selain itu, konten periklanan baik secara visual maupun naratif, seringkali dibuat terlalu dramatis dengan berbagai tujuan, seperti mengesankan calon pembeli atau sekadar menjadi "*gimmick*" agar mudah diingat. Dari sudut pandang Islam sendiri, konten yang dibuat berlebihan dianggap sebagai bentuk penipuan, bahkan jika ditujukan sebagai metafora. Promosi yang disampaikan tidak sesuai dengan kualitas / spesifikasi produk, misalnya memberikan gambaran yang tidak realistis bagi pelanggan, termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Oleh karenanya, promosi seperti ini dilarang keras dalam Islam. (Kartajaya dan Sula, 2008: 178).

Melalui berbagai macam jenis promosi yang ada, seringkali pelaku usaha menggunakan strategi promosi penjualan yang melampaui batas dengan tujuan menarik minat konsumen. Informasi yang disajikan dengan berlebihan, termasuk atribut dan alat pendukung yang berlebihan, sering kali melebihi batas rasionalitas. Daya tarik psikologis dan konsumtif sering menjadi fokus utama dari para pelaku usaha. Saat ini, promosi barang dan jasa semakin menggunakan berbagai media yang menarik, seperti tulisan, ucapan, gambar, dan video. Konsumen kerap merasa dirugikan ketika produk yang diterima tidak sesuai promosi. Bahkan, ada kasus di mana produk yang dipromosikan dapat membahayakan jiwa konsumen. Seharusnya, promosi tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada mempererat hubungan dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Islamic Marketing

Menurut Alserhan (2010), pemasaran Islam merupakan penerapan pemikiran dan praktek pemasaran konvensional dalam kerangka Islam secara keseluruhan (*kaffah*). Dari sudut pandang pemasaran Islam, setiap komponen, prosedur, dan hasil harus memenuhi persyaratan syaria'ah. yang berarti produk dan segala sesuatu yang terlibat dalam penciptaan, penyampaian produk, dan juga konsumsi harus aman dan tidak membahayakan. Islam secara tegas melarang menyebabkan kerusakan pada ciptaan Allah, menciptakan keselarasan dalam alam semesta. Mematuhi syaria'ah adalah cara terbaik untuk mempromosikan bisnis dan produknya karena perilaku pelanggan Muslim sebagian besar dipengaruhi oleh pemahaman umum tentang apa yang diizinkan dan dilarang dalam hukum syaria'ah. Akibatnya, produk yang tidak halal atau haram akan sulit diterima oleh pelanggan Muslim. Menurut Alserhan (2017) beberapa cendekiawan menggambarkan disiplin pemasaran Islam sebagai pemasaran yang berakar dari perspektif Barat sementara cendekiawan lainnya melakukan penelitian yang lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang pemasaran ajaran Islam, nilai-nilai, dan atau perilaku konsumen Muslim (Terzi et al., 2016; Adnan, 2013; Sandikci, 2011; Wilson and Grant, 2013).

Promosi

Muhammad Syakir Sula (2006) menyatakan bahwa promosi yang syaria'ah / Islami adalah proses bisnis pemasaran yang sepenuhnya menerapkan nilai-nilai Islam. Ini adalah rencana bisnis yang mengarahkan inisiator ke pemangku kepentingan untuk membuat penawaran dan mengubah nilai. Prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam dan akad.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan berikut : pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sementara itu, Olson (2012) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil dari interaksi sikap afektif, kognitif, dan perilaku, serta faktor lingkungan yang memengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sarippudin, et al. 2019:48).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses interaksi konsumen dengan lingkungan yang bertujuan untuk menjatuhkan pilihan kepada produk. Keputusan konsumen dapat berupa beberapa kemungkinan, yaitu membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Setiadi (2003) mengungkapkan keputusan pembelian melalui tahapan berikut :

- a. Pengenalan produk, yakni proses dimulainya saat pemilihan produk dengan menyadari terdapat banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi, yakni mencari informasi seluas-luasnya berkaitan dengan kebutuhan yang diharapkan ataupun diinginkan.
- c. Evaluasi alternatif yakni saat konsumen memroses informasi mengenai alternatif pilihan produk untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian yakni saat konsumen membandingkan merek-merek alternatif pilihan juga membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan pada apa yang disukai.

Kotler dan Armstrong (2012:178) menyatakan “*purchase decision is the buyers decision about which brand to purchase*”, keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1) Pemilihan Produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan kinerja produk itu sendiri.

2) Pemilihan Merek

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan merek dari produk.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan penyalur baik secara *offline* maupun *online*.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat menentukan sebanyak apa produk ingin dibeli.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen melakukan pembelian dapat terjadi dalam waktu yang berbeda-beda.

6) Cara Pembayaran

Konsumen bisa memilih metode pembayaran sesuai keinginannya, bisa secara tunai atau lainnya.

e. Perilaku pasca pembelian, tahap akhir ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas kinerja produk yang dibeli.

Berdasarkan paparan sebelumnya maka model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1. Maka berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Strategi Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif; data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang diperoleh dari perhitungan populasi dan sampel. Penelitian ini melibatkan pelanggan Indonesia yang menggunakan produk kosmetik halal. Responden bervariasi dalam usia, jenis kelamin, dan pekerjaan mereka. sampel sebanyak 100 responden didapatkan dari hasil perhitungan rumus bernoulli (minimum responden 97) yakni ditujukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelanjaan produk kosmetik halal yang disebarkan baik secara langsung (*offline*) maupun secara *Online*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan data demografis pada Tabel 1.1 yang terlihat bahwa responden didominasi oleh wanita sebanyak 98% dibandingkan pria yang hanya 2%. Sedangkan usia responden didominasi oleh usia 36-40 tahun sebanyak 31%, usia 31 – 35 tahun sebanyak 30%, usia > 40 tahun sebanyak 16%. Dilihat dari pekerjaan responden didominasi oleh pekerja swasta sebanyak 54%,

wiraswasta sebanyak 20%, Ibu rumah tangga sebanyak 12%, pegawai BUMN sebanyak 10%, dokter gigi 1% dan dosen 1%.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS IBM versi 27 didapatkan hasil pada Gambar 1.2. Nilai signifikansi <0.05 menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, begitu pula $F_{hitung} 7,271 > F_{tabel} 2,19$ yang selaras menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Model regresi linear berganda berdasarkan gambar 1.3 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$$

$$Y = 18,998 - 0,303X_1 + 1,100X_2 - 0,327X_3 + 0,227X_4 + 0,037X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan:

1. Konstanta :

Variabel independen memiliki pengaruh searah dengan variabel dependen. apabila diasumsikan tidak ada strategi promosi atau bernilai 0 maka keputusan pembelian nilainya adalah 18,998.

2. Nilai koefisien regresi Periklanan (X_1) sebesar -0,303 menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian. Maka jika Periklanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,303 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Nilai koefisien regresi Penjualan Personal (X_2) sebesar 1,100 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara penjualan personal dengan Keputusan Pembelian. Maka jika penjualan personal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 1,100 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Nilai koefisien regresi Hubungan Masyarakat (X_3) sebesar -0,327 menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara hubungan masyarakat dengan Keputusan Pembelian. Maka jika hubungan masyarakat mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,327 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5. Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan (X_4) sebesar 0,227 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara promosi penjualan dengan Keputusan Pembelian. Maka jika Promosi Penjualan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,227 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

6. Nilai koefisien regresi Pemasaran Langsung (X_5) sebesar 0,037 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara pemasaran langsung dengan Keputusan Pembelian. Maka jika pemasaran langsung mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,037 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Bila dilihat dari perhitungan SPSS Thitung versus Ttabel (1,98) maka didapatkan

periklanan memiliki Thitung 1,228 < Ttabel 1,98 yang berarti periklanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel penjualan personal Thitung 5,178 > Ttabel 1,98 yang berarti penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan masyarakat memiliki Thitung 1,446 < Ttabel 1,98 yang berarti hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan memiliki Thitung 1,345 < Ttabel 1,98 artinya promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel pemasaran langsung Thitung 0,228 < Ttabel 1,98 berarti pemasaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa R^2 sebesar 0,279 yang berarti bahwa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal secara simultan adalah 27,9% dan sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Periklanan merupakan alat pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan hasil sebaliknya dimana periklanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dapat diindikasikan bahwa terdapat situasi dimana iklan tidak berhasil mencapai tujuan penjualan yang dapat terjadi dikarenakan hal-hal berikut mengingat dominasi responden berusia 36-40 tahun (wanita dewasa) :

- Ketidakcocokan dengan Kebutuhan Konsumen: Iklan yang kurang / tidak relevan dengan kebutuhan atau minat konsumen tidak akan menarik perhatian.
- Informasi yang Tidak Memadai: Iklan yang tidak memberikan cukup informasi atau hanya berfokus pada aspek yang tidak penting bagi konsumen, dapat membuat konsumen ragu untuk membeli. Konsumen membutuhkan informasi yang jelas

tentang manfaat, harga, dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Hal-hal tersebut seringkali tidak terkandung dalam materi iklan.

- Kelelahan Iklan (*Ad Fatigue*): Konsumen yang terlalu sering terpapar iklan yang sama dapat mengalami kelelahan iklan, sehingga mereka menjadi kurang responsif bahkan mengabaikan iklan tersebut. HubSpot menyebutkan millennial dan Gen Z cenderung mengalami *ad fatigue*, hal ini disebabkan paparan tinggi iklan digital dan media sosial.
- Kesenjangan Antara Iklan dan Realitas: Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyebabkan kekecewaan konsumen saat mereka mengetahui bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh iklan.

Dari sisi konsumen, efektivitas iklan sangat bergantung pada seberapa efektif iklan dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi. Hal ini sejalan dengan penelitian Natalia dan Mulyana (2014) dimana periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diindikasikan kurang menariknya iklan yang disajikan sehingga konsumen sudah tidak lagi tertarik membeli produk.

Penjualan personal mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk salah satunya dapat berdiskusi langsung dengan *beauty advisor* (BA) untuk bisa memberikan masukan varian produk mana yang paling cocok untuk konsumen. Konsumen bisa menyampaikan kritik saran secara langsung, berdiskusi dan juga mencoba produk secara langsung sehingga promosi ini bisa menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, terlebih apabila BA memiliki kemampuan komunikasi dan *persuading* yang baik. Hasil penelitian sejalan dengan studi dari Pratiwi (2020) yang mengungkapkan penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Hubungan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena dapat memberikan eksposur luas dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, ada beberapa hal yang menyebabkan publisitas tidak berhasil meningkatkan penjualan :

- Relevansi dan *Target Audience*: Informasi relevan tentang produk tidak mencapai orang-orang yang berpotensi menjadi pembeli, dampaknya terhadap penjualan akan minim. Kebanyakan wanita dewasa berusia 35-40 tahun sudah jarang menghadiri acara-acara seperti yang disponsori oleh produk kosmetik halal contohnya *beauty class, hijab fest, hijab ambassador*, dsb.

- Konten yang Tidak Menarik atau Tidak Informatif : Jika pesan yang disampaikan tidak jelas, tidak menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka mungkin tidak tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.
- Kurangnya *Call-to-Action*: Publisitas yang tidak menyertakan ajakan bertindak yang jelas, tidak akan mendorong konsumen untuk mengambil langkah berikutnya, seperti mengunjungi situs web, mengakses *marketplace*, atau melakukan pembelian.
- Kompetisi dan Diferensiasi: Dipasar yang sangat kompetitif, publisitas harus memiliki aspek untuk membedakan produk dari pesaing.
- Waktu yang Tidak Tepat: Publisitas saat permintaan pasar rendah atau ketika konsumen tidak siap untuk membeli, kemungkinan besar tidak berdampak signifikan pada penjualan.
- Tidak Ada Tindakan Lanjutan: Publisitas yang tidak diikuti dengan tindakan *sales* yang efektif mungkin tidak memberikan hasil yang diinginkan. contoh, jika setelah publisitas tidak dilanjutkan dengan penawaran khusus, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan studi dari Andri (2015) bahwa publisitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang diketahui pada dasarnya tujuan utama publisitas adalah menciptakan *brand image* yang baik dimata *target audience*.

Promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian besar wanita dewasa sudah tidak tertarik dengan *merchandise / sample / hadiah* ataupun potongan harga yang seringkali tidak signifikan. Faktor utama konsumen membeli produk kosmetik halal dikarenakan kebutuhan dan keinginan atau memang sudah merasa cocok dengan produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan temuan Hanaysha (2017) bahwa promosi penjualan tidak memengaruhi keputusan pembelian yang dapat diakibatkan diskon yang terlampau besar justru membuat konsumen merasa kurang nyaman untuk melakukan pembelian produk.

Pemasaran langsung juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen seringkali mengabaikan pesan yang langsung yang dikirimkan dari perusahaan baik melalui email / SMS / whatsapp. Konsumen juga cenderung tidak tertarik untuk mengakses *website* dikarenakan dirasa menghabiskan waktu yang lebih lama untuk eksplorasi, mereka lebih menyukai ekplorasi pada *market place* sehingga

bisa langsung melakukan *action*. Hal ini juga selaras dengan temuan dari Oktavania (2019).

Secara simultan strategi promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal, oleh karenanya perusahaan harus bisa merancang bauran promosi yang tepat berdasarkan karakteristik target pasar, kebutuhan dan keinginan serta perubahan selera pasar yang sangat dinamis terlebih lagi faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, *Word of Mouth* (WOM), juga kemudahan mengakses *retail* (*offline* atau *online*) juga akan memberikan stimulus yang cukup signifikan. Responden yang didominasi oleh wanita dewasa cenderung sudah tidak tertarik lagi untuk melihat iklan, begitupun acara-acara yang seringkali disponsori oleh produk kosmetik halal. Keputusan pembelian kosmetik lebih didasarkan pada kecocokan terhadap kinerja produk, kemudahan membeli, rekomendasi kerabat / *review* produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta merasa bahwa kosmetik halal bisa memenuhi “nilai-nilai” religiusitas yang dipegang oleh individu, salah satunya adalah sertifikasi halal yang membuat konsumen merasa tenang dan nyaman saat menggunakan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan, ditemukan bahwa strategi promosi secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal sebesar 27,9%, dan faktor lain yang tidak diteliti memengaruhi 72,1% dari total. Namun, hanya penjualan personal yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal. Hal ini bisa dikarenakan minat konsumen yang didominasi oleh wanita dewasa sudah kurang tertarik akan promosi, tetapi mereka secara sadar memilih produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi serta nilai-nilai emosional “*religius*” yang diusung oleh kosmetik halal.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Telkom University yang telah mensponsori publikasi penelitian ini, serta Universitas Padjadjaran yang telah membantu kelancaran proses penelitian. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran dan secara praktis dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran bagi perusahaan.

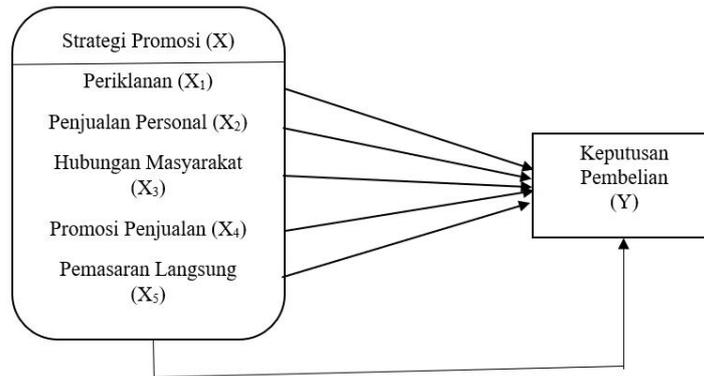
DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: addressing the Muslim market.
- Alom, Md. Mahabub dan Haque, Md. Shariful (2011). *Pemasaran: Perspektif Islam*. Jurnal Ilmu Sosial Dunia Vol. 1. No. 3. Juli 2011. Hal. 71-81.
- Akbar Purnama, F. & Safira A (2017). *Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims*. Journal of Emerging Economies & Islamic Research 5(2) 2017, 43 – 57.
- Akbar, S.S., Darmaputra, M.F. (2022). Pengaruh Periklanan Publisitas dan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.
- Alserhan, B. A. (2017). *The principles of Islamic marketing*. Routledge.
- Arbak, S. & Islam, R. & Al Rasyid, H. (2019). *Influence Of Islamic Advertising: Ethic Violation On Customer Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products In Malaysia*. Humanities & Social Sciences Reviews. eISSN: 2395-6518, Vol 7, No 3, 2019, pp 671-682.
- Arman, Andri. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, (3): 625 – 637 ISSN 2355-5408.
- Bakr Ahmad Alserhan, Veland Ramadani, Jusuf Zeqiri, Leo-Paul Dana. *Strategic Islamic Marketing: A Roadmap for Engaging Muslim Consumers - Contributions to Management Science*. 2022. Springer Nature Switzerland AG. ISBN: 9783030981594.
- Bakr Ahmad Alserhan, Aisha Wood Boulanouar (2010) *The Principles of Islamic Marketing*. Int. J. Islamic Marketing and Branding, Vol. 1, No. 4, 2016
- Jafari, A. (2014). Handbook of Islamic marketing. Journal of Marketing Management, 30, 1506 - 1510.
- Bayirli, M., Alserhan, B., & Ramadani, V. (2021, December). History of Islamic Marketing Literature and Research: A Bibliometric Analysis. In *Global Islamic Marketing Conference* (pp. 1-13). Cham: Springer International Publishing.
- Bin Abdullah, J., et all. *Success Strategies In Islamic Marketing Mix*. International Journal of Business and Society, Vol. 16 No. 3, 2015, 480 - 499.
- Creswell JW, Clark VLP, 2011, *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, California: SAGE.
- Hanaysha, J.R. (2017). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market, PSU Research Review, Vo. 2 No. 1, Hal: 7-23.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula. 2016. Syariah Marketing. Mizan Pustaka.
- Huda, N. Et all. *Strategic Model for Halal Tourism Development in Indonesia: A Preliminary Research*. Indonesian Journal of Halal Research, 4, 2 (2022): 53-64. E-ISSN: 2657-0165. P-ISSN: 2656-3754.
- Istianah, dkk, "Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop TWIS.ID,".
- Jawas, Yazid bin Abdul Qadir (2013). *Prinsip Dasar Islam Menuntut Al-Qur'an dan As-Sunnah yang Shahih*. Pustaka Taqwa, Bogor.
- Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (2022). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2021*.

- Kartajaya, Hermawan. Seri 9 Elemen Marketing On Marketing Mix (2006). Mizan Pustaka.
- Kotler, dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, (16th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2008).
- Kristyarini, Pratiwi (2020) Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Day Cream Wardah White Secret di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur. Bachelor thesis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Marinov, M.A. (2006). Marketing in the Emerging Markets of Islamic Countries.
- Mehmet Bayirli & Baker Alserhan & Veland Ramadani (2023) *History of Islamic Marketing Literature and Research: A Bibliometric Analysis*. Springer Proceedings in Business and Economics, in: Veland Ramadani & Bakr Ahmad Alserhan & Leo Paul Dana & Jusuf Zeqiri & Hasan Terzi & Mehmet Bayirli (ed.), Research on Islamic Business Concepts, pages 1-13, Springer
- Muhammad Khalilur Rahman. *Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective*. Journal of Business Law and Ethics. June 2014, Vol. 2, No.1, pp. 13-27. ISSN: 2372-4862 (Print), 2372-4870 (Online).
- Oktafani, F., et all (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Widina. Bandung.
- Rendi Tegar Pratama, Elevita Yuliati. 2021. *Application Of Theory Of Planned Behavior In Consumers' Purchase Decision Of Cats And Dogs Food Products*. ASEAN Marketing Journal • Vol. XII • No. 2 • 1903-111.
- Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market".
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu, 1(3), 42-51.
- Syed Ali Hussnain (2011). *What Is Islamic Marketing*. Global Journal of Management and Business Research. Volume 11 Issue 11 Version 1.0 November 2011
- Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto ; Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutisna, et all. *Panorama Maqashid Syariah*. 2021. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sunyoto, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 191.
- Tarmizi, E., *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (2019). Berkat Mulia Insani. Bogor.
- Vethzal Rivai Zainal, dkk, "Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017)
- Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap

Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal”, EKOBIS. Vol.20, No.1 (2019): 97, diakses pada tanggal 2 November 2019
Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance” Pedoman Pariwisata Halal Jawa Barat (2019).
State of the Global Islamic Economy Report 2022.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1.1. Model Penelitian

Tabel 1.1 Data Demografis Responden

Demografis	Keterangan	Jumlah Responden (%)
Jenis Kelamin	Wanita	98
	Pria	2
Usia	< 25 tahun	-
	25 – 30 tahun	23
	31 – 35 tahun	30
	36 – 40 tahun	31
	> 40 tahun	16
Pekerjaan	Wiraswasta	20
	Swasta	54
	PNS	2
	BUMN	10
	Ibu rumah tangga	12
	Pelajar / mahasiswa	-
	Dokter gigi	1
	dosen	1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,426	5	25,485	7,271	<,001 ^b
	Residual	329,484	94	3,505		
	Total	456,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

Gambar 1.2. Output SPSS Anova

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,998	4,210		4,513	<,001
	X1	-,303	,247	-,121	-1,228	,222
	X2	1,100	,212	,497	5,178	<,001
	X3	-,327	,226	-,142	-1,446	,151
	X4	,227	,169	,133	1,345	,182
	X5	,037	,163	,022	,228	,820

a. Dependent Variable: Y

Gambar 1.3. Output SPSS Coefficients

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,241	1,872

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

Gambar 1.4. Output SPSS R Square