

## **STRATEGI L'OREAL INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS DAN KEASLIAN PRODUK UNTUK SERTIFIKASI HALAL**

**D'vita Rahmadya Putri Setyarini**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan oleh L'Oreal Indonesia untuk mempertahankan kualitas dan keaslian produk untuk sertifikasi halal. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang saat ini sedang menapaki peningkatan dalam tren baik adanya peningkatan dalam permintaan yang dimiliki oleh pasar ataupun peningkatan suplai yang diberikan oleh produk kecantikan. Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk Muslim sangat mengutamakan produk halal untuk digunakan dalam kegiatannya. L'Oreal Indonesia hadir sebagai pelengkap riasan wajah wanita atau pria Indonesia dengan menyajikan produk halal yang mampu meningkatkan minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengampilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa permintaan jumlah produk kecantikan saat ini telah bersifat *unisex* yang dimana digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Adanya labelisasi produk halal mampu meningkatkan penjualan produk tersebut yang mana diperkuat dengan adanya sertifikasi halal yang mampu menjadi salah satu cara untuk meyakinkan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa saat ini produk kecantikan sudah menjadi produk yang tidak memiliki stereotipe feminim atau maskulin, sehingga produk tersebut dapat digunakan keduanya. Dengan populasi muslim yang menjadi mayoritas di Indonesia, labelisasi dan adanya sertifikasi halal mampu memperkuat pasar dan penjualan kepada konsumen yang telah dilakukan oleh L'Oreal Indonesia.

**Kata Kunci:** Sertifikasi Halal, L'Oreal Indonesia, Produk Kecantikan, Keaslian Produk

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan oleh L'Oreal Indonesia untuk mempertahankan dan keaslian produk untuk sertifikasi halal. Dilatar belakangi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, menjadikan sertifikasi dan label halal menjadi penting untuk suatu produk. Manusia adalah makhluk yang hidup secara sosial dan membutuhkan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diurutkan berdasarkan tingkat prioritasnya, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus terpenuhi, sedangkan kebutuhan sekunder dan tersier merupakan kebutuhan yang pemenuhannya dapat dilakukan setelah kebutuhan primer terpenuhi. Globalisasi telah membawa perubahan dalam kebutuhan manusia, tidak hanya terbatas pada sandang dan pangan, tetapi juga mencakup kebutuhan lain yang muncul seiring perkembangan zaman. Kemajuan teknologi dan informasi juga memiliki dampak besar pada gaya hidup, yang cenderung praktis dan mengharuskan orang untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat dan mudah.

*Fashion* merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia dalam memperbaiki penampilan. Gaya hidup manusia bervariasi berdasarkan keinginan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, dan daya beli. Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat sesuai dengan kesadaran masyarakat akan *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas individu. *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri.

Peningkatan minat masyarakat terhadap *fashion*, terutama *fashion* muslim, telah mendorong perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan hijab, industri *fashion* muslim mengalami pertumbuhan sebesar 7% setiap tahun<sup>1</sup>. Dalam industri *fashion*

---

<sup>1</sup> Fathoni, M. A. Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.6, No.3 (2020) 428-435.

muslim, tren hijabers juga memberikan dampak pada perkembangan kosmetik halal, karena konsumen muslim semakin peduli terhadap prinsip syariat Islam dan jumlah populasi muslim yang meningkat di berbagai negara.

Kosmetik adalah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, tetapi juga merupakan sarana untuk mengekspresikan identitas sosial di mata masyarakat. Wanita memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menjadi pusat perhatian. Penampilan fisik wanita sangat penting, karena dapat mempengaruhi dukungan sosial, popularitas, pilihan pasangan hidup, dan karir seseorang. Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar wanita. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan produk kosmetik memiliki risiko tertentu karena kandungan bahan kimia yang mungkin memberikan efek yang berbeda bagi setiap individu<sup>2</sup>.

Industri kecantikan adalah sebuah industri yang saat ini berada dalam tahap menapaki peningkatan dalam tren baik adanya peningkatan dalam permintaan yang dimiliki oleh pasar ataupun peningkatan suplai yang diberikan oleh produk kecantikan<sup>3</sup>. Produk kecantikan saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder yang dimiliki dan dibutuhkan oleh kaum wanita, namun juga telah menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh kaum wanita dan bahkan laki-laki. Hal ini dikarenakan seiring dengan meningkatnya kesadaran dari masyarakat terkait pentingnya untuk dapat merawat dan menjaga tubuh dan kulit agar tetap sehat dan kebutuhan dari nutrisi yang dimiliki oleh tubuh mereka. Banyaknya penggunaan produk make up yang ditampilkan di media sosial juga menjadi daya tarik dan meningkatnya minat beli terhadap sebuah produk.

Banyaknya *make up* yang telah ada di pasar Indonesia, tentunya harus disesuaikan dengan budaya Indonesia yang harus berstandar halal karena memiliki mayoritas penduduk muslim. Dengan adanya jaminan yang dijelaskan, maka pembeli atau distributor juga dapat merasa tenang untuk dapat menggunakan produk-produk

---

<sup>2</sup> Ferrinadewi, E. (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 7(2), 139-151.

<sup>3</sup> Kemenperin.go.id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Perubahan terakhir tanggal 2 Juni 2023

dari produsen kecantikan tersebut. Terlebih lagi, banyak dari masyarakat Indonesia yang cenderung lebih konservatif yang memegang teguh bahwa seluruh produk yang mereka gunakan terjamin kehalalannya dan juga terjamin.

Maka dari itu, penulis memiliki ketertarikan untuk membuat jurnal yang meneliti terkait dengan bagaimana L'Oreal sebagai produsen produk kecantikan dapat menjaga kualitas produknya sehingga produk L'Oreal bisa mendapatkan sertifikasi halal dan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan intensi masyarakat untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungan yang bisa mereka miliki.

Pembatasan masalah dari penelitian ini adalah berfokus pada apa strategi yang dilakukan L'Oreal Indonesia untuk mempertahankan kualitas produknya sehingga memiliki sertifikat halal. Tujuan dari riset yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan oleh L'Oreal Indonesia untuk mempertahankan sertifikasi halalnya. Dengan manfaat akademis dan praktis yang mampu memberikan khasanah ilmu terhadap pembaca dan masyarakat secara umum dan memberikan pengetahuan tentang pentingnya sertifikasi halal pada produk *makeup* L'Oreal Indonesia.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, pencarian data dilakukan dengan menggunakan metode sampel *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena untuk melakukan penelitian tentang efektivitas Strategi L'Oreal Indonesia dalam Mempertahankan Kualitas dan Keaslian Produk untuk Sertifikasi Halal. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk proses analisis efektivitas. Efektivitas tersebut dapat diukur dari angket yang memiliki skala likert dan disajikan melalui data berupa angka dan persentase.

Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variable X yaitu variabel bebas dan Y yaitu variabel terikat. Variabel tersebut menghimpun informasi penting terkait

penelitian yang akan digunakan untuk penarikan kesimpulan<sup>4</sup>. Dengan menggunakan populasi yang merupakan pengguna produk halal L'Oreal Indonesia, penelitian ini akan dilakukan secara komprehensif dengan data yang berada pada keseluruhan objek penelitian, yang akan terdiri dari manusia, produk, dan selling.

Arikunto mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data agar penelitian menjadi sistematis dan dipermudah oleh adanya instrumen tersebut<sup>5</sup>. Instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuisisioner. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Keabsahan hasil penelitian dapat tercapai jika data yang terkumpul sejalan dengan data nyata yang terjadi pada objek yang diteliti. Untuk mengukur keabsahan data, perlu dilakukan uji validitas menggunakan instrumen yang juga valid.

Dalam penelitian ini, digunakan uji product moment untuk mengevaluasi keakuratan instrumen yang digunakan. Uji korelasi dilakukan untuk menentukan nilai korelasi antara variabel-variabel yang ada. Jika nilai korelasi signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam instrumen angket memiliki validitas konstruksi, yang berarti instrumen tersebut konsisten. Namun, jika terdapat nilai korelasi yang tidak signifikan, maka beberapa pertanyaan harus direvisi atau dihapus. Sesuai dengan Sugiyono, sebuah instrumen dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan nilai  $r$  tabel (dengan  $df = n-2$ )<sup>6</sup>.

Sumber data primer akan di peroleh dari sampel yang merupakan pengguna produk halal L'Oreal Indonesia itu sendiri dan data sekunder akan didapatkan dari studi literatur yang ada baik dalam artikel, buku, maupun informasi lainnya yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa instrumen angket atau kuisisioner. Angket atau kuisisioner tersebut digunakan sebagai sarana untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Strategi L'Oreal Indonesia

<sup>4</sup> Sugiyono, D. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D (2013) 60.

<sup>5</sup> Arikunto, S. Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta* (2010) 173.

<sup>6</sup> Sugiyono, D. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D (2013) 172.

dalam mempertahankan kualitas dan keaslian produk untuk sertifikasi halal.

## HASIL DAN DISKUSI

### Produk L'Oreal

L'Oreal adalah sebuah perusahaan terkenal yang berasal dari Perancis dan berfokus pada industri perawatan diri<sup>7</sup>. Pendiri perusahaan ini adalah Eugene Paul Louis Schueller, yang mendirikan "Societe Francaise de Teintures Inoffensives pour Cheveux/French Harmless Hair Color Co", yang kini dikenal sebagai L'Oreal. Eugene Schueller, seorang ahli kimia muda asal Perancis dan lulusan Institut de Chimie Appliquee de Paris, mulai mengembangkan perusahaan L'Oreal pada tahun 1907. Setelah Eugene Schueller meninggal pada tahun 1957, perusahaannya diwariskan kepada anak tunggalnya, Liliane Betencourt.

Saat ini, Group L'Oreal dipimpin oleh CEO Jean Paul Agon. Sebagai pemimpin pasar industri kecantikan selama 30 tahun di seluruh dunia, perusahaan ini memiliki 32 merek yang tersebar di 140 negara, dengan lebih dari 82.880 karyawan. Group L'Oreal pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan produk Lancome, salah satu merek mewah. Selanjutnya, beberapa merek lain dari Group L'Oreal dalam kategori mewah juga memasuki pasar Indonesia, seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Group L'Oreal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, yaitu PT Yasulor Indonesia.

Pabrik pertama L'Oreal di Indonesia didirikan pada tahun 1986 di Circas, Jakarta. Pada tahun 1993, Group L'Oreal mengambil alih pengawasan operasional penuh di Indonesia dan pada tahun 2000, mereka membentuk entitas PT L'Oreal Indonesia. Hingga saat ini, kegiatan bisnis L'Oreal di Indonesia difokuskan pada dua entitas tersebut, yaitu PT L'Oreal Indonesia yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran dan distribusi merek-merek L'Oreal, serta PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk perawatan kulit dan rambut pada segmen pasar massal untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. Saat ini, L'Oreal hadir di Indonesia dengan 15 merek yang terbagi dalam 3 kategori, yaitu mewah, konsumen, dan profesional (salon), melalui berbagai jalur distribusi.

---

<sup>7</sup> L'Oreal Paris. <https://www.loreal-paris.co.id/our-history>. Perubahan terakhir pada 2 Juni 2023

Beberapa merek tersebut antara lain L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, Diesel, dan The Body Shop.

Produk L'Oreal di Indonesia telah lama mendapatkan tempat di hati masyarakat. Produk-produk ini menawarkan harga dan kualitas yang seimbang, sehingga L'Oreal memiliki pangsa pasar sendiri. Sertifikasi halal yang diperoleh oleh produk L'Oreal adalah langkah konkret dari perusahaan untuk menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan konsumen di Indonesia, yang mayoritas memeluk agama Islam. Sertifikasi halal ini juga disertai dengan peningkatan kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal itu sendiri.

### **Brand dari Segi Strategi Komunikasi**

Setiap individu memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda terhadap suatu pesan atau maksud yang ingin disampaikan. Untuk mempengaruhi pemahaman individu, diperlukan sebuah gagasan yang disebut sebagai strategi. Strategi dalam konteks ini merujuk pada pembentukan taktik, cara, atau siasat dalam melakukan komunikasi<sup>8</sup>. Komunikasi merupakan interaksi antara pengirim dan penerima melalui pesan yang memiliki arti dan simbol. Proses komunikasi dilakukan untuk tujuan tertentu, di mana komunikator mengirim pesan atau simbol-simbol kepada komunikan<sup>9</sup>. Strategi komunikasi dan komunikasi sendiri saling berhubungan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya dilakukan secara praktis, dengan pendekatan yang berbeda-beda tergantung pada kondisi yang ada.

Proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar jika strategi yang digunakan sesuai dengan kapasitas individu. Jika strategi komunikasi berhasil mencapai maksud dan tujuan dalam pesan yang disampaikan, maka strategi tersebut sudah sesuai dengan kapasitas individu. Liliweri menjelaskan beberapa tujuan dari strategi komunikasi yang dapat digunakan, seperti yang dilakukan oleh L'Oreal dalam penjualan dan pemasaran produk halal mereka<sup>10</sup>. Pertama, strategi memberitahu (*announcing*) bertujuan untuk memberikan

<sup>8</sup> Cangara, H. Pengantar ilmu komunikasi (2012) 61.

<sup>9</sup> Aw, S. Komunikasi Organisasi. *Remaja Rosdakarya. Bandung* (2018) 9.

<sup>10</sup> Liliweri, A. *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana (2010) 251.

informasi yang menarik perhatian target audiens, yang pada akhirnya akan mendukung penjualan produk L'Oreal. Kedua, strategi memotivasi (*motivating*) bertujuan untuk memotivasi individu agar terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen produk L'Oreal. Ketiga, strategi mendidik (*educating*) bertujuan untuk mendidik atau memberikan informasi sehingga masyarakat dapat mengevaluasi informasi yang diterima dan membuat keputusan apakah akan menerima atau menolak informasi tersebut sebagai konsumen produk L'Oreal. Keempat, strategi menyebarkan informasi (*informing*) bertujuan untuk menyebarkan informasi secara efektif sesuai dengan target yang ditentukan, yaitu calon konsumen produk L'Oreal. Kelima, strategi mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*) bertujuan untuk memberikan dukungan kepada masyarakat agar berani mengambil keputusan. Strategi dianggap berhasil jika berhasil menerapkan rencana yang telah dibentuk, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk L'Oreal.

Dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai, L'Oreal dapat mencapai tujuan pemasaran dan penjualan produk halal mereka. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden yang dilakukan pada 100 sampel yaitu konsumen produk kecantikan L'Oreal Indonesia yang tersebar di Kota Semarang dan mengetahui serta pernah melakukan pembelian produk kecantikan L'Oreal. Berdasarkan data responden yang telah diuji menggunakan perhitungan SPSS versi 26.0, responden yang mengetahui dan pernah melakukan keputusan pembelian produk L'Oreal di Kota Semarang adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 25 tahun, beragama Islam, berstatus pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan Rp. 2.000.000. Tiap variabel memiliki beberapa pernyataan yang disebarkan kepada responden menggunakan skala *likert* yang memiliki bobot mulai dari 1 sampai dengan 5, pernyataan yang digunakan mewakili indikator-indikator dalam penelitian ini. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan suatu analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Anti Image*, dan *Factor Loading* dengan bantuan perangkat lunak program SPSS versi 26 *for Windows*.

### Hasil Uji Validitas

| Variabel                   | Item | KMO Measure<br>Of Sampling<br>Adequacy | Anti Image<br>Correlation | Factor<br>Loading | Keterangan |
|----------------------------|------|----------------------------------------|---------------------------|-------------------|------------|
| Label Halal (X1)           | X1.1 | 0.791                                  | 0.774                     | 0.865             | Valid      |
|                            | X1.2 |                                        | 0.807                     | 0.820             | Valid      |
|                            | X1.3 |                                        | 0.775                     | 0.848             | Valid      |
|                            | X1.4 |                                        | 0.813                     | 0.838             | Valid      |
| Harga (X2)                 | X2.1 | 0.698                                  | 0.669                     | 0.875             | Valid      |
|                            | X2.2 |                                        | 0.669                     | 0.875             | Valid      |
|                            | X2.3 |                                        | 0.786                     | 0.808             | Valid      |
| Citra Merek (X3)           | X3.1 | 0.723                                  | 0.711                     | 0.895             | Valid      |
|                            | X3.2 |                                        | 0.797                     | 0.859             | Valid      |
|                            | X3.3 |                                        | 0.680                     | 0.913             | Valid      |
| Keputusan<br>Pembelian (Y) | Y1   | 0.740                                  | 0.765                     | 0.889             | Valid      |
|                            | Y2   |                                        | 0.707                     | 0.914             | Valid      |
|                            | Y3   |                                        | 0.753                     | 0.893             | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Anti Image Correlation*, dan *Factor Loading* pada penelitian ini lebih besar dari 0.50, ini menunjukan bahwa analisis faktor dalam penelitian ini valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukandengan bantuan program SPSS versi 26.0 dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

### Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                   | Item | Cronbach<br>Alpha | Cronbach alpha<br>if item deleted | Keterangan |
|----------------------------|------|-------------------|-----------------------------------|------------|
| Label Halal (X1)           | X1.1 | 0.863             | 0.813                             | Reliabel   |
|                            | X1.2 |                   | 0.838                             | Reliabel   |
|                            | X1.3 |                   | 0.823                             | Reliabel   |
|                            | X1.4 |                   | 0.828                             | Reliabel   |
| Harga (X2)                 | X2.1 | 0.813             | 0.707                             | Reliabel   |
|                            | X2.2 |                   | 0.707                             | Reliabel   |
|                            | X2.3 |                   | 0.809                             | Reliabel   |
| Citra Merek (X3)           | X3.1 | 0.867             | 0.805                             | Reliabel   |
|                            | X3.2 |                   | 0.858                             | Reliabel   |
|                            | X3.3 |                   | 0.772                             | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian<br>(Y) | Y1   | 0.881             | 0.847                             | Reliabel   |
|                            | Y2   |                   | 0.806                             | Reliabel   |
|                            | Y3   |                   | 0.840                             | Reliabel   |

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's alpha if item deleted* < *Cronbach alpha* > 0.60. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (p-value) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  dapat ditolak atau dengan  $\alpha = 5\%$  variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen.

**H1: Label halal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi (Y) produk kecantikan L'Oreal di Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.022 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$ . Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa label halal dapat mencerminkan produk yang aman digunakan dan dikonsumsi. Sehingga dapat disimpulkan konsumen percaya bahwa label halal yang ada pada produk L'Oreal dapat mencerminkan produk yang aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

**H2: Strategi harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan halal L'Oreal**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.560 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa konsumen membeli produk L'Oreal karena konsumen menilai produk L'Oreal memiliki reputasi yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi baik yang dimiliki oleh L'Oreal Indonesia menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli produk L'Oreal.

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa

adanya label produk halal ini akan mempengaruhi pembelian dari konsumen terhadap produk itu sendiri. Adanya label halal yang bersertifikasi khususnya pada produk L'Oreal, mampu meningkatkan citra merek dan hal tersebut juga didukung oleh adanya harga produk yang cocok dengan konsumen pada segmen yang dituju. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa label halal saat ini menjadi perhitungan konsumen untuk membeli makeup. Karena produk halal tersebut dapat aman secara produk, bahan pembuatan, dan aman dalam pemakaian. Maka dari itu, penelitian ini mampu menjawab bagaimana strategi L'Oreal dalam mempertahankan produk halal untuk sertifikasi halal yang dibutuhkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan. Pertama, permintaan akan produk kecantikan yang halal di Indonesia semakin meningkat pesat baik untuk jenis kelamin perempuan atau laki-laki seiring dengan meningkatnya kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan kesehatan kulit. Kedua, labelisasi halal yang didapatkan oleh produk L'Oreal sebagai salah satu langkah konkret dari perusahaan untuk melakukan penyesuaian terhadap kondisi dan kebutuhan dari konsumen di Indonesia dengan mayoritas penduduk memeluk agama Islam. Ketiga, sertifikasi halal yang juga diiringi dengan peningkatan kualitas dari produk yang juga menjaga dari keaslian produk sehingga dapat menghindarkan dari adanya produk-produk kecantikan L'Oreal yang palsu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010. 173.  
 Aw, S. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2018  
 Cangara, H. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2012.  
 Fathoni, M. A. Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3). 2020. 428-435.  
 Ferrinadewi, E. Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 7(2). 2005. 139-151.  
 Kemenperin.go.id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Perubahan terakhir tanggal 2 Juni 2023  
 Liliweri, A. *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana. 2010.  
 L'Oreal Paris. <https://www.loreal-paris.co.id/our-history>. Perubahan terakhir pada 2 Juni 2023  
 Sugiyono, D. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 2013.