

Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek Skincare Internasional ke Skincare Lokal Halal

¹Rizka Yusrina*, ²Tati handayani

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*2010116015@mahasiswa.upnvj.ac.id

Received: 22 April 2024

Revised: 5 May 2024

Published: 30 August 2024

Abstract

Skincare is the most popular type of cosmetic product and local skincare brands are in high demand. There are still many people who choose international skincare brands, compared to local brands, where international brands are not clear about their halalness. The factors considered are the price and the contents of the product packaging. In addition, most local brand skincare products are clearly halal and easier to find in the market and the ingredients are considered suitable for the skin type of Indonesian people. This study aims to analyze the factors that influence the switching of international skincare brands to local halal skincare. The data collection technique used the distribution of questionnaires with a likert scale. Research data analysis using data quality test and factor analysis test. The results stated that lifestyle factors, price, and halal awareness influence brand switching for halal skincare cosmetic products.

Keywords: brand switching; halal awareness; halal skincare; lifestyle; price

Abstrak

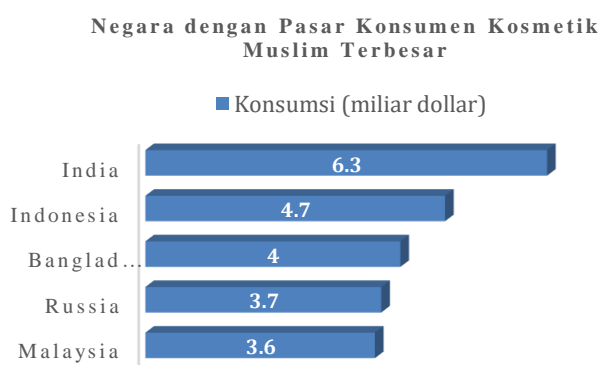
Skincare menjadi jenis produk kosmetik terpopuler dan skincare merek lokal sudah banyak diminati. Masih banyak masyarakat yang memilih skincare merek internasional, dibandingkan merek lokal, di mana merek internasional belum jelas kehalalannya. Faktor yang dipertimbangkan adalah harga dan isi kemasan produk. Selain itu, sebagian besar produk skincare merek lokal sudah jelas kahalalannya dan lebih mudah didapatkan di pasaran serta kandungan yang dimiliki dinilai sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi perpindahan merek skincare internasional ke skincare lokal halal. Teknik pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan skala likert. Analisis data penelitian menggunakan uji kualitas data dan uji analisis faktor. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor gaya hidup, harga, dan kesadaran halal memengaruhi perpindahan merek produk kosmetik skincare halal.

Kata kunci: gaya hidup; harga; kesadaran halal; perpindahan merek; skincare halal

PENDAHULUAN

Industri halal berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dibuktikan oleh harapan industri halal yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Waharini & Purwantini, 2018). Diungkapkan dalam The State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2022, indeks ekonomi syariah Indonesia berkesinambungan membaik (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Hal ini dibuktikan dengan posisi Indonesia yang sukses menduduki peringkat ke-4 Global Islamic Economy Indicator. Perkembangan pesat industri halal salah satunya terjadi pada sektor kosmetik (DinarStandard, 2022).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang diatur secara lebih rinci dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 mengenai Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, kosmetik merupakan salah satu produk yang wajib disertifikasi halal mulai 17 Oktober 2021 sampai 17 Oktober 2026 (Saleh, 2021).

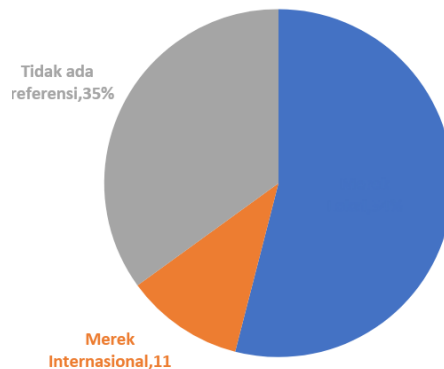


Gambar 1. Negara dengan Pasar Konsumen Kosmetik Muslim Terbesar
Sumber: (DinarStandard, 2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah konsumsi kosmetik terbesar ke-2 sebagai setelah India (DinarStandard, 2022). Pergeseran gaya hidup merupakan salah satu sebab yang memengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Kemenperin, 2020). Pergeseran gaya hidup ini ditunjukkan dengan diperluasnya portofolio dan jejak global produk Indonesia, salah satu langkah yang diambil adalah dengan memperluas jangkauan kosmetik halal yang dapat digunakan pula oleh laki-laki (DinarStandard, 2022). Implementasi sertifikasi halal kosmetik Indonesia telah mengubah aturan main industri kosmetik Indonesia sehingga kosmetik halal mendominasi pasar Indonesia (KBRI Tokyo, 2021).

Produk kosmetik yang paling populer di Indonesia adalah produk perawatan kulit atau *skincare* yang juga menjadi arus utama dalam industri komestik global (Lee et al., 2019). *Skincare* sendiri memiliki beragam jenis yang disesuaikan dengan macam-macam kebutuhannya. *Skincare* impor dari Amerika dan Asia Timur masuk ke Indonesia untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang tidak dapat dipenuhi oleh merek lokal sebelum merek lokal memiliki banyak variasi. Kemudian pada awal pandemi dan pasca pandemi COVID-19, mulai banyak berbagai merek internasional maupun merek lokal halal yang menawarkan berbagai jenis *skincare* dengan berbagai fungsi (Oktaviani, 2023).

Di Indonesia telah berlimpah beberapa merek *skincare* yang populer. *Skincare* merek lokal halal yang populer diantaranya adalah Azarine, Somethinc, Avoskin, Scarlett, Wardah, dan Emina. (Oktavia, 2023). Sementara *skincare* merek internasional yang populer di Indonesia tetapi belum terjamin kehalalannya diantaranya adalah Some By Mi, COSRX, Cerave, Cetaphil, Nivea dan Pyunkang Yul (Viviani, 2023).



Gambar 2. Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik

sumber: (Pahlevi, 2022)

Berdasarkan survey Populix pada gambar 3 (Pahlevi, 2022), preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik merek lokal cukup tinggi. Selain itu, terlihat dalam acara Jakarta x Beauty 2022 yang mendatangkan lebih dari 200 merek *skincare* dan *makeup*, 70% di antaranya adalah merek lokal. Bahkan, berdasarkan survey ZAP Beauty Index (2023), 96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan *skincare* merek lokal.

Fenomena yang ditunjukkan ialah adanya perpindahan merek dari *skincare* merek internasional ke *skincare* merek lokal halal. Harga produk menjadi faktor terbesar sekaligus atensi utama masyarakat Indonesia (Oktaviani, 2023). Menurut penelitian StratX, konsumen produk kosmetik memiliki beberapa pertimbangan saat memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* yang meliputi mutu, harga, sertifikasi Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), dan konsumen pertama kali dari produk sasaran serta kandungan bahan yang menjadi tolak ukur (Kompas, 2021).

Namun, masih banyak konsumen khususnya konsumen muslim yang mengabaikan pertimbangan-pertimbangan di atas dan tidak memperdulikan sertifikasi halal produk, padahal mengetahui semua hal tentang produk yang akan dibeli sudah menjadi urgensi konsumen muslim (Daru & Anwar, 2019). Menurut survei Jakpat terkait *Beauty Trends Makeup & Skincare 2023*, sebesar 74% konsumen *skincare* menyatakan bahwa *skincare* merek local masih menyita perhatian mereka. Meskipun begitu, bagi masyarakat Indonesia *skincare* merek internasional, terutama yang berasal dari Korea Selatan masih mempunyai pengaruh cukup besar. Terdapat hingga 50% konsumen yang terpikat dengan produk *skincare* dari Korea Selatan dan lebih dari 30% lain terpikat dengan merek *skincare* yang melakukan kolaborasi dengan artis idolanya (Jauhari, 2024). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup, harga, dan kesadaran halal yang menjadi faktor konsumen dalam melaksanakan perpindahan merek *skincare* internasional ke *skincare* lokal halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Perpindahan Merek

Perpindahan merek merupakan perilaku yang menggambarkan beralihnya penggunaan konsumen atas merek satu produk ke merek lain. Bentuk belanja yang dicirikan dengan adanya pergantian atau perubahan dari merek satu ke merek yang lain disebut perpindahan merek. Perpindahan merek juga bermakna sebagai keadaan ketika konsumen mengubah kesetiiaannya dari satu model produk tertentu ke model yang berlainan (Mulyani et al., 2023). Perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor (Veza et al., 2021), antara lain hadirnya berbagai produk atau merek baru, konsumen beralih mengonsumsi produk baru dan melupakan yang lama, guna memperoleh mutu dan kepuasan lebih.

Gaya Hidup

Gaya hidup individu ialah pola kehidupan sehari-hari seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat (Tonda et al., 2022). Gaya hidup seseorang dapat tercermin melalui pilihan, kecenderungan, dan sikap mereka terhadap hal-hal tertentu. Pada dasarnya, gaya hidup muncul sebagai kumpulan perilaku yang mencerminkan pola pikir individu, sering kali terjalin dengan aspek emosional dan psikologis seseorang sebagai konsumen (Saputra & Sudarwanto, 2023). Adapun yang menjadi indikator gaya hidup (Nurudin, 2023), yaitu:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Pendapat

Harga

Harga merupakan nilai yang ditawarkan untuk barang atau jasa yang dipertukarkan. Pada dasarnya, besarnya permintaan dan penawaran akan menentukan harga atas barang atau jasa, tetapi banyak faktor memengaruhi permintaan dan penawaran suatu barang (Muslimin et al., 2020). Terdapat empat indikator yang menandakan harga (Nawari, 2023), yakni:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian kualitas produk dengan harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian manfaat dengan harga

Kesadaran Halal

Konsep kesadaran dalam konteks halal dijelaskan sebagai proses perpindahan informasi guna menaikkan derajat kesadaran muslim mengenai apa yang diizinkan dan tidak diizinkan untuk dikonsumsi (Fathoni et al., 2023). Kesadaran berarti umat Islam memahami konsep halal, proses halal, dan konsumsi produk halal (Masruroh & Rafikasari, 2022). Beberapa faktor

menjadi indikator kesadaran halal bagi konsumen dalam memilih produk menurut Afendi (2020) ialah:

1. Bahan baku halal
2. Kewajiban agama
3. Proses produksi
4. Kebersihan produk
5. Pengetahuan mengenai peroduk halal internasional

Produk Halal

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendefinisikan produk halal sebagai produk yang memenuhi ketentuan Islam (Zahrah & Fawaid, 2019). PP Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal dan pasal 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengatur bahwa produk halal ialah produk yang dinyatakan halal menurut hukum Islam.

Kosmetik Halal

Kosmetik halal dibedakan dalam tiga hal utama, yaitu bahan kosmetik, proses pembuatan, dan pemasaran. Menurut MUI, kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan plasenta hewan, bulu (rambut/tanduk bangkai), cacing, bekicot, plasma darah telur ayam yang telah disembelih, kepompong, dan partikel emas (Genoveva & Utami, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat ukur. Populasi penelitian melibatkan mahasiswa muslim yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Untuk menentukan sampel penelitian, digunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh 100 sampel. Data primer dipakai dalam penelitian ini dengan pengumpulan datanya melalui kuesioner. Metode analisis statistik digunakan dalam analisis data untuk penelitian ini. Pengujian kualitas data dan analisis faktor juga dilakukan guna mengetahui faktor yang memengaruhi perpindahan merek skincare internasional ke skincare lokal halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 orang mahasiswa muslim berdomisili di Jabodetabek yang pernah menggunakan skincare merek internasional (contoh: Some By Mi, cosrx, cerave, cetaphil, the ordinary atau pyunkang yul) dan skincare merek lokal halal (contoh: azarine, somethinc, avoskin, scarlett, wardah, atau emina). Profil serta jawaban responden penelitian pada item pernyataan mengenai faktor yang memengaruhi perpindahan merek *skincare* internasional ke *skincare* local halal akan dideskripsikan di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
Usia	18 – 20 Tahun	39	39%
	21 – 23 Tahun	50	50%
	> 23 Tahun	11	11%
Pendapatan (Uang Saku)	<Rp1.000.000	58	58%
	Rp1.000.000 – Rp 3.000.000	27	27%
	>Rp3.000.000	15	15%
Domisili	Jakarta	33	33%
	Bogor	32	32%
	Depok	18	18%
	Tangerang	6	6%
	Bekasi	11	11%
Jenis <i>Skincare</i> yang Sering Digunakan	<i>Facial Wash</i>	31	31%
	Toner	8	8%
	Serum Wajah	9	9%
	<i>Moisturizer</i>	30	30%
	<i>Sunscreen</i>	22	22%
Merek <i>Skincare</i> Internasional yang Pernah Digunakan	Some By Mi	21	21
	COSRX	17	17
	Cerave	11	11
	Cetaphil	26	26
	The Ordinary	14	14
	Pyunkang Yul	11	11
Perpindahan Merek ke <i>Skincare</i> Lokal Halal	Azarine	24	24
	Somethinc	21	21
	Avoskin	13	13
	Scarlett	16	16
	Wardah	15	15
	Emina	11	11

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan dengan frekuensi sebanyak 74 responden (74%). Berdasarkan usia, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 – 23 tahun, yakni sebanyak 50 responden (50%). Berdasarkan pendapatan (uang saku), diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pendapatan (uang saku) <Rp1.000.000, yakni sebanyak 58 responden (58%). Berdasarkan domisili, didapatkan responden paling banyak terdapat pada wilayah Jakarta dengan 33 responden (33%). Berdasarkan jenis *skincare* yang sering digunakan, Sebesar 31 responden (31%) paling sering menggunakan *facial wash*. Diketahui bahwa responden paling banyak pernah menggunakan *skincare* internasional dari merek *Cetaphil* 26 responden (26%). Diketahui bahwa responden paling banyak melakukan perpindahan ke merek Azarine sebanyak 24 responden (24%).

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Instrumen	Mean	Std. deviation	
Gaya Hidup	P1	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> setiap hari sebelum memulai kegiatan	4,35	0,730
	P2	Saya biasanya menggunakan produk kosmetik <i>skincare</i> wajah di pagi dan malam hari	4,24	0,830
	P3	Saya berkeinginan untuk menggunakan produk <i>skincare</i> untuk melindungi kesehatan wajah	4,49	0,577
	P4	Saya lebih tertarik untuk memilih produk <i>skincare</i> yang sudah terjamin kehalalannya	4,27	0,802
	P5	Saya memutuskan membeli produk <i>skincare</i> merek lokal halal karena mudah didapatkan di pasaran	4,33	0,753
	P6	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> merek internasional (contoh: Some By Mi, cosrx, cerave, cetaphil, the ordinary atau pyunkang yul) karena memberikan hasil yang cepat	3,82	0,957
	P7	Saya memutuskan berpindah ke produk <i>skincare</i> merek lokal (contoh: azarine, somethinc, avoskin, scarlett, wardah, emina, atau dear me beauty) yang sudah berlogo halal	4,24	0,878
Harga	P8	Harga produk <i>skincare</i> merek lokal halal sesuai dengan pendapatan (uang saku) saya	4,08	1,041
	P9	Harga produk <i>skincare</i> merek lokal halal bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan	4,10	0,870
	P10	Harga produk <i>skincare</i> merek lokal halal sesuai dengan kualitas yang diberikan	4,04	0,875
	P11	Harga dan kualitas yang diberikan produk <i>skincare</i> merek lokal halal memotivasi untuk berpindah ke <i>skincare</i> merek lokal halal	4,25	0,702
	P12	Harga menandai kualitas produk yang lebih bagus	4,16	0,838
	P13	<i>Produk skincare merek lokal halal memiliki harga lebih murah dibanding merek internasional</i>	4,02	0,921
	P14	Produk <i>skincare</i> merek lokal halal sering memberikan potongan harga	4,10	1,020
	P15	Selisih harga produk <i>skincare</i> merek internasional menjadi pertimbangan dalam melakukan perpindahan merek ke <i>skincare</i> merek lokal halal	4,24	0,793
	P16	Harga yang ditawarkan produk <i>skincare</i> merek lokal halal sesuai dengan manfaat mencerahkan, melembapkan, atau menghaluskan yang diberikan	4,23	0,750
	P17	Harga yang ditawarkan produk <i>skincare</i> merek lokal halal sesuai dengan jumlah isi kemasan yang diberikan	4,02	0,943

Variabel	Instrumen	Mean	Std. deviation
Kesadaran halal	P18 Saya memahami komposisi yang ada pada produk <i>skincare</i> yang saya gunakan	3,88	1,066
	P19 Saya yakin bahwa produk <i>skincare</i> berlogo halal adalah <i>skincare</i> yang aman dan telah teruji	4,32	0,723
	P20 Saya hanya menggunakan produk <i>skincare</i> halal yang berlogo halal di Indonesia	4,09	0,965
	P21 Saya yakin sebagai muslim harus selalu mengonsumsi produk halal termasuk dalam penggunaan <i>skincare</i>	4,27	0,802
	P22 Saya yakin bahwa dengan mengonsumsi produk halal akan mendatangkan masalah	4,14	0,865
	P23 Saya hanya mengonsumsi produk halal karena sudah sesuai dengan syariat Islam	4,33	0,711
	P24 Saya hanya akan menggunakan <i>skincare</i> yang proses produksinya telah sesuai dengan syariat Islam	4,29	0,782
	P25 Saya mengetahui bahwa proses produksi <i>skincare</i> dari merek lokal halal telah sesuai dengan syariat Islam	4,30	0,893

Sumber: Data diolah

Tabel 2 menyatakan bahwa persepsi paling tinggi dari responden terletak pada keinginan untuk menggunakan produk *skincare* untuk melindungi kesehatan wajah (P3). Diketahui bahwa standar deviasi paling rendah adalah sebesar 0,577 pada pernyataan P3. Hal ini memperlihatkan bahwa jawaban responden terkait keinginan untuk menggunakan produk *skincare* untuk melindungi kesehatan wajah, dipersepsikan paling homogen apabila dibandingkan dengan jawaban responden pada pernyataan yang lain.

Uji Validitas

Uji validitas dijalankan untuk menentukan sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan kriteria pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung nilainya lebih besar dari r tabel (Gunawan, 2019). Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Instrumen	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
P1	0,581	>	0,165	Valid
P2	0,467	>	0,165	Valid
P3	0,274	>	0,165	Valid
P4	0,426	>	0,165	Valid
P5	0,425	>	0,165	Valid
P6	0,308	>	0,165	Valid
P7	0,430	>	0,165	Valid
P8	0,376	>	0,165	Valid

Instrumen	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
P9	0,330	>	0,165	Valid
P10	0,430	>	0,165	Valid
P11	0,362	>	0,165	Valid
P12	0,319	>	0,165	Valid
P13	0,278	>	0,165	Valid
P14	0,444	>	0,165	Valid
P15	0,292	>	0,165	Valid
P16	0,532	>	0,165	Valid
P17	0,373	>	0,165	Valid
P18	0,347	>	0,165	Valid
P19	0,370	>	0,165	Valid
P20	0,517	>	0,165	Valid
P21	0,404	>	0,165	Valid
P22	0,405	>	0,165	Valid
P23	0,534	>	0,165	Valid
P24	0,596	>	0,165	Valid
P25	0,550	>	0,165	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai r hitung dari total 25 pernyataan pada penelitian ini bernilai lebih dari 0,165, oleh sebab itu seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid sehingga dapat dimasukkan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab kuesioner. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Gunawan, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Variabels
0,793	25

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilaksanakan, dapat terlihat bahwa nilai cronbach alpha yang diperoleh seluruh instrumen bernilai > 0,6. Hasil ini menyatakan bahwa instrumen dalam kuesioner penelitian ini reliabel.

Uji Analisis Faktor

Berikut ini merupakan langkah-langkah dan penjelasan terkait hasil pengolahan data dengan analisis faktor melalui program SPSS 26.

1. Menentukan variabel

Variabel yang dianalisis ialah sebanyak 3 variabel dengan total 25 pernyataan yang telah melalui uji validitas dan reabilitas pada tahap sebelumnya. Maka dari itu, selanjutnya dilakukan uji analisis faktor pada ke 25 pernyataan ini.

2. Menguji Kelayakan Variabel

Tabel 5. Hasil KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	580,863
	df	300
	Sig.	0,000

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan nilai KMO sebesar 0,789, dapat disimpulkan bahwa variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil *Bartlett's Test* dengan signifikansi 0,000 juga mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antara pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini, memvalidasi kesesuaiannya untuk digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 6. *Anti Image Correlation Test*

Instrumen	MSA
P1	0,754
P2	0,649
P3	0,632
P4	0,639
P5	0,634
P6	0,500
P7	0,656
P8	0,627
P9	0,528
P10	0,684
P11	0,709
P12	0,594
P13	0,680
P14	0,744
P15	0,532
P16	0,724
P17	0,654
P18	0,611
P19	0,621
P20	0,706
P21	0,661
P22	0,662
P23	0,824
P24	0,730

Instrumen	MSA
P25	0,792

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan nilai MSA pada setiap instrumen bernilai $\geq 0,5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap instrumen pernyataan mempunyai korelasi yang diharapkan. Jika nilai MSA suatu instrumen $< 0,5$, maka instrument tersebut harus dibuang dan dilakukan pengujian diulang.

3. Proses Faktoring

Tabel 7. Komunalitas

	Initial	Extraction
P1	1,000	0,739
P2	1,000	0,723
P3	1,000	0,675
P4	1,000	0,686
P5	1,000	0,688
P6	1,000	0,726
P7	1,000	0,702
P8	1,000	0,652
P9	1,000	0,608
P10	1,000	0,505
P11	1,000	0,566
P12	1,000	0,647
P13	1,000	0,608
P14	1,000	0,507
P15	1,000	0,771
P16	1,000	0,560
P17	1,000	0,649
P18	1,000	0,643
P19	1,000	0,560
P20	1,000	0,654
P21	1,000	0,692
P22	1,000	0,614
P23	1,000	0,545
P24	1,000	0,701
P25	1,000	0,618

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai komunalitas dari 25 instrumen $>0,5$, hal ini memperlihatkan bahwa minimal 50 % keragaman pernyataan asal dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Table 8. Faktor yang Terbentuk

Faktor	<i>Eigen Value</i>	% of Variance	% Cummulative of Variance
1	4,612	18,449	18
2	2,097	8,388	27
3	1,676	6,705	34
4	1,561	6,245	40
5	1,420	5,679	45
6	1,275	5,102	51
7	1,217	4,866	55
8	1,145	4,581	60
9	1,036	4,144	64

Sumber: Data diolah

Tabel 6 memperlihatkan menjelaskan keragaman data dari pernyataan asal dalam bentuk persentase yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dengan menggunakan kriteria *eigenvalue* ≥ 1 , maka yang masuk kriteria hanya terdapat sembilan faktor. Sebanyak 64% dari keragaman total pernyataan asal bisa dijelaskan secara kumulatif oleh kesembilan faktor tersebut.

Tabel 9. Component Matrix

	<i>Component</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P1	0,606	0,294	-0,236	-0,051	0,246	0,132	0,154	-0,319	-0,153
P2	0,508	0,176	-0,273	-0,224	0,189	-0,299	0,009	-0,147	-0,402
P3	0,300	0,301	-0,314	-0,460	0,221	0,117	0,289	0,083	0,177
P4	0,449	-0,205	0,090	-0,041	-0,257	0,552	-0,185	-0,157	-0,062
P5	0,456	-0,557	0,147	-0,040	0,165	-0,141	0,150	0,234	-0,148
P6	0,248	-0,187	0,037	0,143	0,518	-0,007	-0,165	0,073	0,554
P7	0,432	0,463	0,200	-0,342	0,015	-0,193	-0,160	0,252	0,130
P8	0,307	0,361	0,431	0,188	-0,154	0,273	0,057	-0,169	0,276
P9	0,270	0,554	0,186	0,325	-0,277	-0,017	-0,075	-0,065	0,032
P10	0,406	0,229	0,452	-0,177	-0,115	-0,054	0,126	-0,103	0,100
P11	0,370	0,450	-0,386	-0,051	0,139	0,072	-0,164	0,139	0,063
P12	0,269	-0,006	-0,009	0,621	0,104	-0,293	0,290	0,010	-0,092
P13	0,210	0,246	0,131	0,341	-0,108	-0,080	0,264	0,530	-0,034
P14	0,457	-0,289	0,235	-0,281	0,021	-0,152	-0,174	-0,037	0,159
P15	0,277	-0,148	0,000	-0,034	0,027	0,414	0,686	-0,168	0,030
P16	0,542	0,263	0,241	0,095	0,112	-0,185	-0,046	-0,090	-0,269
P17	0,338	-0,237	0,326	0,106	0,121	-0,341	-0,061	-0,467	0,090
P18	0,298	-0,031	-0,459	0,458	-0,006	0,021	-0,262	-0,244	0,065
P19	0,367	0,025	-0,098	0,210	0,066	0,378	-0,404	0,148	-0,199
P20	0,558	-0,333	-0,107	-0,072	-0,437	-0,065	0,053	-0,063	-0,117
P21	0,401	0,023	-0,458	0,103	-0,312	-0,233	0,157	-0,038	0,365

P22	0,395	-0,121	0,188	0,129	0,581	0,218	-0,025	0,046	-0,055
P23	0,591	-0,084	0,196	-0,101	-0,147	0,081	-0,098	0,262	-0,183
P24	0,627	-0,345	-0,151	0,183	-0,075	0,068	0,053	0,329	0,102
P25	0,604	-0,221	-0,169	-0,219	-0,269	-0,118	-0,130	-0,024	0,156

Sumber: Data diolah

Setelah sembilan faktor diketahui merupakan jumlah paling optimal, maka tabel 7 menunjukkan pembagian 25 pernyataan tersebut pada sembilan faktor yang terbentuk. Angka pada tabel component matrix merupakan faktor loading, yang memperlihatkan ukuran korelasi antara suatu pernyataan dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7, faktor 8, dan faktor 9. Tahap penentuan pernyataan akan masuk ke faktor yang mana, dilaksanakan dengan membandingkan ukuran korelasi pada tiap baris.

Tabel 10. Rotated Component Matrix

	<i>Component</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P1	0,064	0,186	0,599	0,354	0,239	0,088	0,180	-0,068	0,337
P2	0,223	-0,101	0,753	0,286	0,084	-0,075	0,010	-0,012	-0,034
P3	0,067	0,001	0,147	0,744	-0,040	0,076	-0,110	-0,065	0,267
P4	0,400	0,237	-0,056	-0,064	0,044	-0,038	0,567	-0,241	0,281
P5	0,572	-0,249	0,196	-0,168	-0,205	0,315	0,040	0,248	0,167
P6	0,075	0,019	-0,111	0,107	0,159	0,817	-0,002	-0,002	-0,053
P7	0,238	0,418	0,205	0,500	-0,227	0,082	-0,032	0,096	-0,332
P8	-0,016	0,768	-0,062	0,003	0,032	0,103	0,126	0,049	0,171
P9	-0,083	0,642	0,129	0,040	0,219	-0,171	0,121	0,244	-0,142
P10	0,258	0,575	0,184	0,073	-0,219	0,046	-0,111	0,011	0,079
P11	-0,020	0,091	0,211	0,603	0,260	0,049	0,236	0,080	-0,132
P12	-0,015	0,056	0,297	-0,263	0,339	0,158	-0,100	0,567	0,124
P13	0,032	0,194	-0,039	0,107	-0,049	-0,041	0,042	0,742	-0,009
P14	0,574	0,126	0,115	-0,010	-0,131	0,301	-0,034	-0,179	-0,088
P15	0,120	0,081	0,024	0,075	-0,027	0,034	-0,017	0,063	0,859
P16	0,158	0,356	0,585	-0,002	-0,035	0,082	0,128	0,188	-0,076
P17	0,279	0,252	0,358	-0,406	0,117	0,347	-0,221	-0,179	-0,008
P18	0,045	-0,040	0,146	-0,043	0,727	0,106	0,274	-0,007	-0,044
P19	0,096	0,032	0,100	0,070	0,127	0,102	0,705	0,069	-0,085
P20	0,718	0,023	0,134	-0,075	0,191	-0,209	0,089	0,024	0,160
P21	0,387	0,073	-0,038	0,280	0,610	-0,064	-0,236	0,143	0,067
P22	0,020	0,013	0,288	0,001	-0,137	0,594	0,332	0,100	0,196
P23	0,539	0,175	0,169	0,078	-0,188	0,011	0,338	0,198	-0,010
P24	0,598	-0,076	-0,032	0,087	0,217	0,234	0,257	0,368	0,159
P25	0,712	0,069	0,084	0,181	0,228	0,023	0,035	-0,108	-0,026

Sumber: Data diolah

Rotated component matrix pada tabel 8 memperlihatkan distribusi pernyataan yang lebih jelas dan nyata. Untuk memastikan isi dari masing-masing faktor, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara pernyataan dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai korelasi, maka hubungan pernyataan tersebut pada faktor yang terbentuk semakin erat.

Dengan demikian, dari total 25 pernyataan awal telah direduksi menjadi hanya terdiri dari sembilan faktor, yakni:

- a. Faktor 1 terdiri dari: *Skincare* merek lokal halal karena mudah didapatkan di pasaran (P5), *skincare* merek lokal halal sering memberikan potongan harga (P14), responden hanya menggunakan *skincare* halal yang berlogo halal di Indonesia (P20), responden hanya mengkonsumsi produk halal karena sudah sesuai dengan syariat Islam (P23), responden hanya akan menggunakan *skincare* yang proses produksinya telah sesuai dengan syariat Islam (P24), dan responden mengetahui proses produksi *skincare* merek lokal halal telah sesuai dengan syariat Islam (P25). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 1, maka faktor ini dapat diberi nama faktor 'kesesuaian syariat'.
- b. Faktor 2 terdiri dari: Kesesuaian harga *skincare* merek lokal halal dengan pendapatan (uang saku) responden (P8), harga produk *skincare* merek lokal halal bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan (P9), dan harga produk *skincare* merek lokal halal sesuai dengan kualitas yang diberikan (P10). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 2, maka faktor ini dapat diberi nama faktor 'kesesuaian harga'.
- c. Faktor 3 terdiri dari: responden menggunakan produk *skincare* setiap hari sebelum memulai kegiatan (P1), responden biasanya menggunakan produk *skincare* wajah di pagi dan malam hari (P2), harga yang ditawarkan produk *skincare* merek lokal halal sesuai dengan manfaat mencerahkan, melembapkan, atau menghaluskan yang diberikan (P16), dan harga yang ditawarkan produk *skincare* merek lokal halal sesuai dengan jumlah isi kemasan yang diberikan (P17). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 3, maka faktor ini dapat diberi nama faktor 'opini'.
- d. Faktor 4 terdiri dari: Responden berkeinginan untuk menggunakan produk *skincare* untuk melindungi kesehatan wajah (P3), responden memutuskan berpindah ke produk *skincare* merek lokal yang sudah berlogo halal (P7), dan Harga dan kualitas yang diberikan produk *skincare* merek lokal halal memotivasi untuk berpindah ke *skincare* merek lokal halal (P11). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 4, maka faktor ini dapat diberi nama faktor 'motivasi'.
- e. Faktor 5 terdiri dari: responden memahami komposisi yang ada pada produk *skincare* digunakan (P18) dan responden yakin sebagai muslim harus selalu mengonsumsi produk halal termasuk dalam penggunaan *skincare* (P21). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 5, maka faktor ini dapat diberi nama faktor 'pengetahuan'.
- f. Faktor 6 terdiri dari: Saya memahami komposisi yang ada pada produk *skincare* yang saya gunakan (P6) dan responden yakin bahwa dengan mengonsumsi produk halal akan

mendatangkan masalah (P22). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 6, maka faktor ini dapat diberi nama faktor ‘masalah’.

- g. Faktor 7 terdiri dari: Responden lebih tertarik untuk memilih produk *skincare* yang sudah terjamin kehalalannya (P4) dan responden yakin bahwa produk *skincare* berlogo halal adalah *skincare* yang aman dan telah teruji (P19). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 7, maka faktor ini dapat diberi nama faktor ‘kehalalan’.
- h. Faktor 8 terdiri dari: Harga menandai kualitas produk yang lebih bagus (P12), dan produk *skincare* merek lokal halal memiliki harga lebih murah dibanding merek internasional (P13). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 8, maka faktor ini dapat diberi nama faktor ‘perbandingan’.
- i. Faktor 9 terdiri dari: Selisih harga produk *skincare* merek internasional menjadi pertimbangan dalam melakukan perpindahan merek ke *skincare* merek lokal halal (P15). Melihat pernyataan yang masuk ke dalam faktor 9, maka faktor ini dapat diberi nama faktor ‘selisih harga’.

Tabel 11. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,654	0,320	0,442	0,240	0,190	0,238	0,264	0,173	0,157
2	-0,510	0,547	0,226	0,515	0,034	-0,252	-0,010	0,136	-0,203
3	0,035	0,576	-0,031	-0,458	-0,637	0,205	-0,047	0,059	-0,052
4	-0,293	0,123	-0,044	-0,495	0,536	0,156	0,217	0,542	0,009
5	-0,402	-0,289	0,369	0,154	-0,181	0,746	0,027	-0,028	0,059
6	-0,181	0,111	-0,358	0,137	-0,106	-0,006	0,695	-0,208	0,520
7	-0,057	-0,016	0,043	0,079	-0,111	-0,131	-0,484	0,375	0,764
8	0,143	-0,250	-0,356	0,328	-0,351	0,043	0,179	0,673	-0,269
9	0,081	0,306	-0,598	0,256	0,299	0,488	-0,362	-0,131	-0,019

Sumber: Data diolah

Component transformation matrix mencerminkan tingkat korelasi antar faktor yang terbentuk. Keterkaitan yang lebih kuat dapat terlihat dari nilai korelasi yang tinggi pada garis diagonal, yang menandakan korelasi antar faktor yang terbentuk dengan faktor yang memengaruhi perpindahan merek skincare internasional ke skincare lokal halal semakin erat.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan faktor yang menjadi faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *skincare* internasional ke *skincare* lokal halal. Masing-masing dari kesembilan faktor tersebut terdiri atas beberapa pernyataan dari variabel gaya hidup, harga, dan kesadaran halal. Dari sembilan faktor yang terbentuk, terdapat tiga faktor yang dinilai sudah cukup mewakili dari kesembilan faktor yang terbentuk. Variabel gaya hidup memengaruhi mahasiswa untuk melakukan perpindahan merek *skincare* internasional ke *skincare* lokal halal beberapa alasan seperti ketertarikan memakai *skincare* yang sudah terjamin kehalalannya, mudah didapatkan dipasaran, dan sudah memiliki logo halal. Variabel harga memengaruhi mahasiswa untuk berpindah merek *skincare* internasional ke *skincare* lokal halal karena harga produk sesuai dengan pendapatan (uang saku), kesesuaian harga

600 | **Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek *Skincare* Internasional ke *Skincare* Lokal Halal**

dengan kualitas yang diberikan dan harga yang lebih murah dibandingkan merek internasional. Variabel kesadaran halal memengaruhi mahasiswa untuk berpindah merek *skincare* internasional ke *skincare* lokal halal dengan alasan keyakinan bahwa *skincare* yang sudah berlogo halal merupakan *skincare* yang aman dan telah teruji, keyakinan sebagai muslim harus selalu mengkonsumsi produk halal, keyakinan akan mendapat masalah, dan *skincare* lokal halal telah sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat saran terkait pembahasan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi dua, yakni secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain supaya lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya mungkin dapat menambahkan atau memakai variabel lain, misalnya kualitas produk dan *variety seeking*. Secara praktis, bagi konsumen produk *skincare* diharapkan dapat memperhatikan kehalalan dari setiap produk kosmetik *skincare* yang akan digunakan. Hal ini diperlukan agar konsumen, khususnya sebagai konsumen muslim dapat terjaga kesehatan dan keimanannya dengan selalu mengkonsumsi produk halal yang sudah sesuai dengan syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Daru, N. W., & Anwar, M. K. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24. [File:///C:/Users/Windows 10/Downloads/27587-Article Text-32203-1-10-20190516 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/27587-Article%20Text-32203-1-10-20190516(1).pdf)
- Dinarstandard. (2022). State Of The Global Islamic Economy Report 2021/2022. In *State Of The Global Islamic Economy Report 2020/21*. https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/state+of+the+global+islamic+economy+report+2022_v2_updated.pdf
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Jauhari, Si. S. (2024). *Pertimbangan Utama Konsumen Saat Beli Skincare, Halal Nomor 1*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pertimbangan-utama-konsumen-saat-beli-skincare-halal-nomor-1-dPsvg>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Tokyo. (2021). Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik Atase Perdagangan Kbrri Tokyo 2021. In *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia 2021* (Pp. 6–8).
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin.Go.Id. 601 | **Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek *Skincare* Internasional ke *Skincare* Lokal Halal**

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Tak Hanya Miliki Domestic Market Yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia#:~:text=The State Of The Global,34%25 Dari Pengeluaran Halal Global.>

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. *Psu Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/Prr-11-2018-0031>

Kompas. (2021). *Perempuan Di Masa Pandemi: Skincare Wajah Tetap Ada Di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masa-pandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>

Masrurroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i5.1134>

Mui, L. (2023). *Tentang Produk Halal*. Halalmui.Org. <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>

Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2023). Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 452–461. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i2.528>

Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/Ajie.V2i1.30>

Nawari. (2023). Factor Analysis Affecting Customer Satisfaction On Telkomsel Provider. *Humanis*, 15(2), 40.

Nurudin, N. . (2023). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Magna: Journal Of Economics, Management, And Business*, 2(1), 1–14. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/3733>

Oktavia, S. (2023). *15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare Hingga Make Up*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up>

Oktaviani, Z. (2023). *Lebih Pilih Skincare Lokal Atau Skincare Luar?* Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/zhafiraoktav/643d4dc7a7e0fa71f0669dd2/lebih-pilih-skincare-lokal-atau-skincare-korea>

Pahlevi, R. (2022). *Preferensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

Saleh, T. (2021). *Menag: Hari Ini, Obat-Obatan-Kosmetik Wajib Sertifikasi Halal*. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211017115628-4->

[284483/Menag-Hari-Ini-Obat-Obatan-Kosmetik-Wajib-Sertifikasi-Halal](#)

Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya. *Jurnalpendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 168.

Tonda, F., F, M. R. H., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519.

Veza, O., Arifin, Nofri Yudi, & Setyabudhi, Albertus Laurensius. (2021). Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop Di Kota Batam. *Economic And Business Management International Journal*, 3(1), 1–8.

Viviani. (2023). 24 Rekomendasi Produk Skincare Yang Bagus, Aman, Terbaik 2023 Di Indonesia, Sesuai Jenis Kulit. Productnation.Co.Id. <https://Productnation.Co/Id/27911/Produk-Skincare-Terbaik-Bagus-Indonesia/>

Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *Jurnal Muqtasid*, 9(01), 1–12. <https://doi.org/10.55380/Tasyri.V1i01.21>

Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal Of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.21009/Hayula.003.2.01>

Zap. (2023). *Zap Beauty Index 2023*.