

PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Mia Adisty Amin

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email:miaamin16081194070@mhs.unesa.ac.id

Lucky Rachmawati

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email:luckyrachmawati@unesa.ac.id

Abstrak

Kosmetik saat ini menjadi salah satu kebutuhan wanita untuk menunjang penampilannya, mulai dari remaja hingga dewasa, khususnya seorang muslimah yang ingin tampil cantik tanpa harus khawatir dengan ketentuan dalam agama islam. Sehingga perkembangan industri kosmetik berkembang pesat untuk berinovasi dan memenuhi tantangan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dalam penelitian jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan kriteria wanita muslim yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan diukur menggunakan skala likert. Menggunakan teknik analisis diantaranya uji instrumen, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online consumer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata Kunci : Label Halal, Citra Merek, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian

Abstract

Cosmetics are one of the needs of women to support their appearance, especially a muslim woman who want to look beautiful without having worry about the provisions of islam. The development of cosmetic industry is growing rapidly to innovate and accept the challenges. The purpose of this research to determine the simultaneously effect of halal label, brand image, and online consumer review on purchasing decision of Wardah Cosmetics. The sample is 100 muslim women respondents who have used or bought Wardah cosmetics in Surabaya. Data collection methods used in this research was a likert scale questinnaire. Data analysis techniques usedare the instrument test, multiple linear regression, and hypothesis test. The results of this research are halal label and brand image significantly influences purchasing decision,while online consumer review doesn't significantly influence Wadah cosmetics purchasing decisions.

Keywords : Halal Label, Brand Image, Online Consumer Review, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi industri yang berkembang pesat saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita dari remaja hingga dewasa yang tidak dapat dipisahkan guna menunjang penampilan mereka sehari-hari. Berbagai tren kecantikan telah bermunculan, sehingga persaingan ketat terjadi pada industri produk kecantikan. Menurut informasi dari data yang diperoleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) tahun 2019 tentang produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2019 cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut membuktikan bahwa permintaan akan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Meningkatnya industri kosmetik di tanah air, mendorong produsen kosmetik untuk selalu memberikan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar mampu bersaing dipasaran. Produsen perlu membangun citra perusahaan yang baik supaya melekat pada hati konsumennya, selain itu memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang seperti adanya media sosial, produsen mampu mengiklankan produknya dengan mudah. Hal lain yang diperhatikan dalam persaingan industri kosmetik yaitu pencantuman label halal karena semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya syariat islam dalam memenuhi kebutuhan.

Konsumen dalam menentukan pembelian akan memilih suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu mencari informasi yang tertera pada atribut produk berupa label halal. Sudah menjadi suatu kewajiban bagi seseorang yang bergama islam untuk selalu memperhatikan kebaikan serta kehalalan dari produk yang akan dikonsumsi sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Nahl ayat 144:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Q.S Al-Nahl : 144)

Pada surat Al-Nahl ayat 144, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang *حَلَالًا طَيِّبًا* artinya halal dan baik, dimana memberikan banyak manfaat, aman untuk tubuh manusia dan tidak merugikan atau berbahaya. Konsumsi tidak hanya bermakna makan dan minum melalui mulut, melainkan penggunaan kosmetik juga harus diperhatikan kehalalannya. Berdasarkan ketentuan fatwa MUI hukum merias diri menggunakan kosmetik yaitu boleh, namun dengan ketentuan bahan-bahan yang digunakan halal dan suci, menghindari penggunaan kosmetik yang haram dan yang menggunakan bahan tidak jelas kehalalan dan kesuciannya.

Produsen kosmetik terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan menjadi pemenang diantara pesaingnya dengan menyediakan semua yang dibutuhkan konsumennya, agar membuat keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh produsen kosmetik. Mayoritas penduduk indonesia adalah penganut agama islam, tentu tidak dapat diabaikan oleh industri kosmetik begitu saja, hal tersebut dapat dijadikan sebagai segmentasi pasar yang cukup menguntungkan. Berbagai

kosmetik lokal maupun luar negeri mulai menargetkan pasar mereka pada penduduk Indonesia, dengan mencantumkan label halal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seorang muslimah dalam hal merias diri menggunakan produk kecantikan yang halal dan dengan kandungan bahan yang aman.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation dengan citra merek halal yang produknya telah mengantongisertifikat kehalalan. Merek yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu merek memuaskan keinginan yang dibangun oleh konsumen dalam memberikan kualitas baik pada produknya, dan merek tersebut memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin percaya dan yakin pada merek tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian yang menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan bagiandari proses pengambilan keputusan pembeli saat betul-betulingin membeli. Sedangkan menurut Assauri (2004), tahapan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, meliputi pemilihan apa yang akan dibeli, pembelian dan keputusan diperoleh olehtindakan sebelumnya. Proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Wardah tercipta untuk menjawab keresahan muslimah yang ingin menggunakan produk kosmetik namun dengan kandungan bahan aman dan halal. Kosmetik Wardah tidak hanya dapat digunakan oleh seorang muslimah tetapi juga untuk semua wanita yang ingin tampil cantik dan menarik dengan menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang terjamin keamanannya.

Citra artinya kesan masyarakat terhadap identitas perusahaan yang berdasarkan pada pengetahuan konsumen terhadap perusahaan. Peran *marketing* yang dikemas dengan baik dapat membangun citra merek positif terhadap suatu produk yang memiliki keunggulan dan pembeda dari produk pesaing. Menurut Keller (2013) tentang citra merek adalah kesanpelanggan terhadap sebuah merek yang terlihat dari asosiasi merek yang berada diingatan konsumen. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek yaitu, kekuatan, keunggulan, dan keunikan. Pengertian lain dari *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) nama, istilah, tanda, simbol, desain dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari para pesaing. Berdasarkan data dari Top Brand Awards (2019), Wardah menjadi 3 Top Brand kosmetik peringkat atas dengan berbagai kategori, bersaing dengan produk lokal maupun luar negeri. Wardah sebagai pionir produk kosmetik halal, kosmetik dibawah naungan PT Paragon Technology & Innovation ini semakin beragam menciptakan inovasi pada produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Pada era digital saat ini, teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia. selain Televisi dan media cetak, salah satu media yang efisien dalam melakukan advertensi adalah internet, dengan menggunakan media sosial sebagai menyebarkan informasi dan memberikan pengaruh kepada masyarakat tentang produknya dan mengetahui, sebab media sosial dapat diakses dengan mudah kapan saja. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 171 juta orang, 95

persen diantaranya pengguna media sosial. Situs media sosial yang paling banyak diakses pengguna diantaranya YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, dan lain-lain. Menurut survei yang dilakukan oleh *We are Social*, masyarakat di Indonesia yang mengoperasikan beragam media sosial, platform YouTube paling banyak ditelusuri yakni sebesar 88 persen dari total pemakai media sosial tahun 2019 (Katadata, 2019).

Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai tempat berkomunikasi secara individual atau sekedar hiburan semata namun media sosial juga digunakan sebagai menyalurkan informasi. Seseorang tidak lagi ragu membagikan pengalamannya kepada orang lain tentang berbagai hal seperti *feedback*, *review*, dan *sharing* mengenai suatu barang atau jasa menurut pengalaman mereka, sehingga konsumen dapat memanfaatkan pengalaman penggunaan barang atau jasa dari pengguna lain untuk membantu dalam keputusan pembelian.

Fenomena media sosial menjadi peluang besar bagi *beauty vlogger* untuk membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video *sharing* pada platform YouTube tentang menggunakan produk kosmetik. Secara tidak langsung dengan hadirnya *beauty vlogger* dapat membantu perusahaan mempromosikan produknya dengan ulasan yang mereka buat memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen yang mencari informasi mengenai produk tersebut. *Vlog* merupakan bentuk populer dari *electronic word of mouth (e-WOM)* para konsumen *online* yang sangat andal dibandingkan dengan sumber-sumber media yang lain. Menurut Susanto dan Aprianingsih (2016) *e-WOM* diartikan salah satu koneksi pemasaran yang baru serta mampu memengaruhi secara efektif untuk prosedur keputusan pembelian. Shrimp (2003) menjelaskan *online consumer review* memiliki tiga variabel, variabel *Online Consumer Review* antara lain *Attractiveness*, Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian sosial dari seseorang atau daya tarik oleh narasumber seperti mencakup penampilan, kepribadian, dan dalam keadaan sama dengan *viewer*. *Trustworthiness* adalah berhubungan dengan integritas, kejujuran, dan cara seorang *reviewer* dapat dipercaya untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewer* dan *expertise*, mengacu pada pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki seorang *reviewer* dalam membuktikan kelebihan serta kekurangan dalam sebuah produk, sehingga dapat menginformasikan produk secara keseluruhan.

Adanya pencantuman label halal pada kosmetik Wardah, citra merek Wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, dan adanya *online consumer review* digunakan Wardah dalam melakukan pemasaran produknya. Kosmetik Wardah menjadi pelopor berkembangnya kosmetik halal di Indonesia seolah menjadi jawaban atas keresahan muslimah yang ingin menggunakan produk kecantikan dengan bahan-bahan alami dan terjamin kehalalannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan dan menguji keterkaitan antara label halal, citra merek, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumers Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”

menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen wanita di Kota Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah dengan jumlah konsumen yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dalam populasi itu namun menggunakan kriteria tertentu. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan hasil responden berjumlah 100 orang. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan diukur menggunakan skala *likert*.

Menggunakan teknik analisis uji instrumen diantaranya, uji validitas dan reliabilitas. Menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh dua variabel atau lebih. Uji hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Dalam hipotesis statistik uji parsial dijelaskan $H_0 : B_1 = 0$ yang berarti hipotesis dapat diterima apabila t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, sebaliknya $H_0 : B_1 \neq 0$ menjelaskan hipotesis yang ditolak apabila t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi lebih dari 0,05. Pada uji simultan dasar pengambilan keputusan $H_0 : B_1, B_2 B = 0$ dapat dikatakan berpengaruh secara bersamaan jika f hitung $> f$ tabel atau nilai signifikansi 0,05, hipotesis ditolak apabila $H_0 : B_1, B_2 B \neq 0$ f hitung $< f$ tabel dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi jika nilai mendekati 1 maka variabel bebas memengaruhi penuh variabel terikat, sedangkan apabila mendekati nol maka variabel bebas tidak berpengaruh penuh terhadap variabel terikat.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen pertanyaan pada daftar pertanyaan penelitian dengan *bivariate pearson*. Instrumen kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai r hitung lebih dari r tabel.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada kuesioner valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga pertanyaan tentang variabel label halal, citra merk, dan *online consumer review* layak digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan instrumen pertanyaan yang dibuat selalu konstan. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Pada penelitian yang dilakukan penulis, *cronbach's alpha* menyatakan hasil nilai lebih dari 0,60. Oleh sebab itu variabel Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* dapat dikatakan reliabel dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdapat karakteristik responden yakni 100 responden muslimah yang pernah membeli atau memakai produk kecantikan Wardah. Responden berusia 17 hingga 25 tahun sebanyak 97%, dan 3% antara 26-30 tahun dan lebih dari 30 tahun. Pekerjaan responden sebesar 89% seorang mahasiswi/pelajar, 9%

seorang karyawan swasta, dan 2% pegawai negeri sipil. Berikut deskripsi jawaban responden yang beragam:

Tabel. 1 Hasil Jawaban Responden Kuesioner

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
X1.1	0	6	62	32
X1.2	0	7	66	27
X1.3	0	1	72	27
X1.4	0	1	77	22
X2.1	0	1	54	45
X2.2	1	7	77	15
X2.3	2	23	58	17
X2.4	0	1	74	25
X2.5	0	4	65	31
X2.6	0	0	76	24
X3.1	0	7	62	31
X3.2	0	6	53	41
X3.3	0	20	58	22
X3.4	0	1	68	31
X3.5	0	1	65	34
Y1	0	18	69	13
Y2	0	9	76	15
Y3	0	31	61	8
Y4	0	19	9	72
Y5	0	21	58	21

Sumber: Data primer yang diolah.

Variabel Label Halal (X_1)

Berdasarkan pada tabel pertanyaan pertama tentang label halal di kosmetik Wardah nampak dengan jelas, diketahui bahwa jawaban responden yang tidak setuju sebanyak 6 orang, 62 orang lainnya menjawab setuju, dan 32 orang menyatakan sangat setuju. Pertanyaan kedua tentang posisi label halal mudah ditemukan, diketahui bahwa 7 orang tidak setuju, 66 orang setuju dengan pernyataan tersebut, dan 27 orang yang lain sangat setuju. Pertanyaan ketiga tentang jaminan kehalalan pada produk kosmetik Wardah diketahui bahwa 1 responden tidak setuju, 72 responden yang lain setuju, dan 27 orang sangat setuju. Pada pertanyaan keempat tentang keamanan bahan baku yang digunakan dalam produk kosmetik Wardah diketahui bahwa 1 orang responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, 77 responden menjawab setuju, dan 22 responden lain sangat setuju.

Variabel Citra Merek (X_2)

Berdasarkan pada tabel pertanyaan pertama tentang merek kosmetik Wardah mudah diingat, diketahui bahwa 1 responden tidak setuju, 54 orang yang lain setuju, dan 45 responden sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Pertanyaan kedua tentang tampilan produk kosmetik Wardah yang menarik diketahui bahwa 1 orang sangat tidak setuju, 7 orang tidak setuju, 77 orang yang lain menjawab setuju, dan 15 orang menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan ketiga tentang

kecocokan dengan produk kosmetik Wardah diketahui bahwa 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 23 orang responden tidak setuju, 58 orang yang lain menjawab setuju, dan 17 orang dengan jawaban sangat setuju.

Berdasarkan pada pertanyaan keempat tentang kualitas produk Wardah yang baik diketahui bahwa 1 orang responden menyatakan tidak setuju, 74 responden setuju, dan 25 orang yang lain sangat setuju. Pada pertanyaan kelima tentang varian kosmetik Wardah yang beragam 4 orang tidak setuju, 65 orang responden menjawab setuju, dan jawaban 31 orang menyatakan sangat setuju. Pertanyaan keenam tentang kosmetik Wardah memiliki reputasi yang baik diketahui 76 responden setuju dan 24 responden yang lain sangat setuju dengan pertanyaan tersebut.

Variabel *Online Consumer Review* (X_3)

Berdasarkan pada tabel pertanyaan pertama tentang mencari informasi produk kosmetik Wardah melalui media sosial diketahui bahwa 7 responden tidak setuju, 62 responden setuju, dan jawaban sangat setuju oleh 31 responden. Pada pertanyaan kedua tentang melihat ulasan produk kosmetik Wardah diketahui bahwa 6 orang menjawab tidak setuju, 53 responden setuju, dan 41 orang sangat setuju.

Berdasarkan pada pertanyaan ketiga tentang melihat seorang narasumber yang melihat narasumber yang menarik secara fisik diketahui bahwa 20 orang menjawab tidak setuju, 58 orang yang lain setuju, dan sebanyak 22 responden menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan keempat tentang melihat narasumber berdasarkan keahlian serta berpengalaman dalam mengulas produk diketahui bahwa 1 responden menjawab tidak setuju, 68 responden setuju, dan jawaban sangat setuju sebanyak 31 responden. Pertanyaan kelima tentang melihat narasumber yang jujur dalam mengulas produk, diketahui bahwa 1 responden tidak setuju, 65 responden setuju terhadap pertanyaan tersebut, dan 34 responden yang lain sangat setuju.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui pertanyaan pertama tentang melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah saat membutuhkan kosmetik bahwa 18 responden tidak setuju, 69 responden menjawab setuju, dan 13 orang dengan jawaban sangat setuju. Pertanyaan kedua tentang melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah setelah mencari informasi diketahui bahwa 9 orang tidak setuju, 76 orang menjawab setuju, dan 15 orang yang lain menjawab sangat setuju.

Pada pertanyaan ketiga tentang melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah setelah mengevaluasi alternatif produk kosmetik lain, diketahui bahwa 31 responden tidak setuju, 61 responden menjawab setuju, dan jawaban sangat setuju terdapat 8 responden. Pertanyaan keempat tentang melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah diketahui bahwa 19 responden tidak setuju, 9 responden menjawab setuju, dan jawaban sangat setuju terdapat 72 responden. Pertanyaan terakhir tentang melakukan pembelian ulang kosmetik Wardah diketahui bahwa 21 responden tidak setuju, 58 responden menjawab setuju dan sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan untuk memahami hasil variabel *independent* yakni Label Halal, Citra Merek, serta *Online Consumer Review* berpengaruh pada variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, diantaranya label halal, citra merk, dan *online consumers review*. Regresi pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumusan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil dari uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. 2 Hasil Uji T

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,908	1,700		,534	,594
X ₁	,234	,118	,170	2,060	,042
X ₂	,607	,085	,632	7,163	,000
X ₃	-,064	,088	-,062	-,727	,469

Sumber: Data primer yang diolah.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terkait, maka perlu dilakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji f.

Uji T

Tujuan dari uji parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada penelitian. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti berpengaruh. Sedangkan t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya tidak ada pengaruh. Dapat dilihat pula dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dinyatakan berpengaruh. Pada tabel tersebut, hasil perhitungan dari uji t pada tiap-tiap variabel yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label Halal

Pada variabel Label Halal (X₁) nilai signifikansinya 0,042 artinya <0,05 serta t hitung nilainya 2,060 > t tabel 1,984. Sehingga pada variabel ini H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya label halal dinyatakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

2. Citra Merek

Pada variabel Citra Merek (X₂) nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 7,163 lebih besar dari t tabel 1,984 yang diperoleh dari rumus t tabel. Maka pada variabel ini H₁ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

3. *Online Consumer Review*

Pada variabel ini nilai signifikansinya sebesar 0,469 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,727 lebih kecil dari t tabel 1,984 yang diperoleh dari rumus t tabel. Maka pada variabel ini H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Uji F

Fungsi dari uji F dalam penelitian digunakan melihat pengaruh menyeluruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seandainya nilai f hitung lebih besar dari f tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada penelitian ini hasilnya tertulis dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	226,699	3	75,566	29,602	,000 ^b
Residual	245,061	96	2,553		
Total	471,760	99			

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pada tabel tersebut, nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. F hitung nilainya 29,602 lebih besar dari F tabel 2,70 yang diperoleh dari rumus F tabel. Maka variabel *independent* diantaranya label halal, citra merek, serta *online consumer review* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent* yakni keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian berguna melihat persentase pengaruh dari variabel *independent* kepada variabel *dependent*, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R 0,693 dan nilai R Square nilainya 0,481 yang berarti variabel bebas Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* berpengaruh sebesar 48,6% terhadap variabel terkait keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Sebesar 51,4% lainnya faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Uji parsial hasilnya menunjukkan label halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kebutuhan akan kosmetik untuk menunjang penampilan wanita membuat berbagai macam kosmetik banyak beredar dipasaran yang memungkinkan terdapat beberapa oknum curang yang memproduksi produk kosmetik dengan bahan-bahan tidak aman atau berbahaya. Pencantuman label halal dalam produk kosmetik Wardah bermaksud menunjukkan bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam produknya telah terjamin keamanannya dan kehalalannya. Kehalalan yang dimaksud harus terhindar dari bahan-bahan haram, bahan tersebut harus suci dan terbebas dari najis, jika menggunakan bahan kimia maka yang aman untuk digunakan manusia. Tentu saja tidak hanya pada kandungan bahan yang digunakan, melainkan juga tata cara produksi, bahan-bahan tambahan, serta unsur yang lainnya yang perlu

diperhatikan. Adanya label halal, memberikan rasa tenang kepada seorang muslimah yang akan menggunakan kosmetik. Mereka tidak perlu khawatir saat akan melaksanakan ibadah shalat karena terhindar dari najis yang menempel pada tubuh. Maka pencantuman label halal pada produk sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Firman Allah SWT dalam surat sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 145:

فَلَا أُجِدُّهُمَأَوْ جِنَالْتَمَحَّرَ مَا عَلَطَأَعَمِيطَعْمُهُ إِلَّا أَنْيَكُونَمَيْتَةً أَوْ دَمًا سَفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ جَسَأٌ فِسْقًا هَلَّاغَيْرَ اللَّهِ بِهِ
تَمَيَّاظُنُّرٌ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادِفَانِرٌ يَكْفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: *“Katakanlah: Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi. Karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”* (Q.S Al-An'am : 145)

Makan bukan hanya berarti mengonsumsi makanan dan minuman melalui mulut, namun juga konsumsi halal dalam makna lain, salah satu contohnya dalam mengonsumsi atau penggunaan kosmetik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2018) yang menyimpulkan Label Halal menjadi suatu faktor yang bisa memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada kosmetik. Sebagai seorang muslimah yang memperhatikan pentingnya kehalalan sesuatu yang hendak dikonsumsi, maka label halal menjadi faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Pada hasil yang ditunjukkan dari uji parsial, citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Citra Merek atau *Brand Image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berada di benak konsumen (Keller, 2013). Kosmetik Wardah berhasil menunjukkan citranya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Terdapat beberapa kriteria dalam elemen merek menurut Keller (2013) yaitu berkesan, berarti, disukai, transferabilitas, dapat beradaptasi, dan dilindungi. Wardah mampu membangun *image* yang baik sehingga saat masyarakat mendengar produk Wardah maka yang terlintas dalam benaknya adalah kosmetik halal. Begitu pula spesifikasi yang tertera pada atribut produk, informasi yang lengkap serta tercantumnya label halal. Wardah mempertahankan kualitas yang baik dan selalu mengembangkan produknya mampu beradaptasi dengan tren kecantikan masa kini dengan tampilan kemasan baru yang lebih *luxury*, karena citra merek yang baik penilaian konsumen terhadap merek Wardah melekat pada hati konsumen dan begitu disukai.

Rasulullah semasa hidupnya merupakan seorang pebisnis yang menjaga citra dan kualitas produknya. Allah berfirman dalam Al-quran surat Asy-Syuara ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi;” (Q.S Asy-Syuara : 181)

Anggraini dan Ruzikna(2015) menyimpulkan citra merek yaitupengertian konsumen terhadap merek, persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi. Kesan menyenangkan atau tidak terhadap suatu merek membentuk citra dan diingat oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2018) yang menyimpulkan semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi pula proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik, citra merek yang baik dapat memberikan konsumen rasa aman saat akan menggunakan suatu produk, karena produk dengan citra merek yang baik akan selalu memperhatikan kualitas produknya.

Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Berdasarkan dari uji parsial penelitian ini menunjukkan variabel *Online Consumer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Menurut Ananda dan Wandebori (2016) terdapat tiga variabel *Online Consumer Review*. *Attractiveness* yang merupakan kaitan antara penilaian sosial dari seseorang mencakup penampilan dan dalam kondisi yang sama dengan penonton, artinya seseorang cenderung akan melihat narasumber yang menarik secara fisik atau narasumber yang memiliki masalah kulit yang sama. *Truthworthiness* atau kejujuran seorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan, narasumber yang sengaja dibayar untuk mengiklankan suatu produk atau disebut *endorment* akan mengurangi penilaian calon konsumen dalam aspek kepercayaan, berbeda dengan narasumber yang membagikan ulasannya karena pengalaman pribadi narasumber yang telah mencoba produk tersebut sebelumnya. *Expertise* merupakan pengetahuan dan keahlian narasumber dalam menyampaikan informasi secara keseluruhan mampu memaparkan kekurangan serta kelebihan suatu produk juga mempengaruhi calon konsumen dalam memberikan perhatiannya pada narasumber.

Seperti halnya salah satu aspek *Online Consumer Review* yaitu *Trustworthiness*, dalam islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.” (H.R Bukhari). Allah SWT firman-Nya dalam Al-Qur’an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ جَاءُوا بِالصِّدْقِ وَالصِّدْقِ فَهُمْ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.” (QS. Az-Zumar : 33)

Ayat Al-Qur’an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertakwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran.

Penelitian ini hasilnya tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana dan Yulianto(2018) yang menyimpulkan bahwa *online consumer review* yang meliputi *attractiveness, truthworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kanitra dan Kusumawati (2018) dimana menunjukkan pengaruh secara signifikan dari variabel *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian, kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *review* yang diberikan oleh narasumber terhadap suatu produk maka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat.

Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Pada penelitian ini hasilnya label halal, citra merek, dan *online consumer review* dari hasil pengujian koefisien determinasi, bahwa variabel-variabel bebastersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian yang berarti calon pembelisebelum melakukan proses keputusan pembelian kosmetik Wardah mempertimbangkan faktor label halal, citra merek, serta *online consumer review* dengan nilai R square 48,6% yang artinya variabel-variabel tersebut tidak menggambarkan pengaruh secara penuh terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, citra merek menjadi variabel dengan persentase yang tinggi dibandingkan dengan label halal dan *online consumer review*, menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen membuat keputusan pembelian kosmetik wardah karena citra merek yang baik, variabel label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah meskipun persentasenya dibawah citra merek. Sedangkan *online consumer review* tidak menjadi alasan konsumen dalam membeli kosmetik wardah disebabkan masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* atau seorang narasumber karena ragu apabila produk yang diulas adalah produk yang sengaja diiklankan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” yang dilakukan penulis dengan responden berjumlah 100 orang dengan kriteria muslimah yang pernah membeli atau memakai produk kosmetik wardah dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Citra merek

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *Online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dan label halal, citra merek, dan *online consumer review* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yang berarti variabel-variabel tersebut memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen yang akan membeli kosmetik wardah.

Penelitian ini hanya menguji pengaruh label halal, citra merek, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pada nilai R Square sebesar 48,6% yang artinya masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran yang dapat penulis berikan kepada muslimah yang membeli atau menggunakan kosmetik untuk selalu mempertimbangkan produk kosmetik yang akan digunakannya adalah produk halal sesuai ketentuan MUI dan mengandung bahan-bahan yang aman. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek dan subjek penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. REFERENSI

- Anggraini, F., & Ruzikna. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riaun Pos. *JOM FISIP* . 3 (1):1-17.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 22 (3):208-219.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 58 (1):1-9.
- Kanitra, A., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Th Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 61 (1):64-73.
- Puspitasari, R. (2018). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* . 2 (1):68-77.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5 Jilid 1. Erlangga. Jakarta: Indonesia.
- Syaputra, E. (2017). Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin. *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah* . 2 (2):144-155.

- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Wardah di Malang). *Jurnal Capital.1* (2):110-124.
- Wulandari, R., & Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* . 3 (1):11-18.