

PENGARUH LABEL HALAL, E-WoM, FoMO DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM DI KABUPATEN TUBAN)

Erika Dewi Ari Mita

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : erikadewi.20057@mhs.unesa.ac.id

Ach. Yasin

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : ach.yasin@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, E-WoM, FoMO, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal pada masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban. Metode penelitian diterapkan melalui pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang tersebar secara *online* dalam bentuk *google form*. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu masyarakat di Kabupaten Tuban yang beragama Islam, berusia 18 sampai dengan 30 tahun, pernah membeli dan menggunakan *skincare* halal. Hasil dari penelitian ini yaitu label halal, E-WoM, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal, sedangkan FoMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban tidak mengalami FoMO terkait *skincare* halal, tetapi dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* halal masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban mempertimbangkan adanya label halal, E-WoM, dan juga *brand trust*.

Kata kunci : label halal, E-WoM, FoMO, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to determine and analyze the effect of halal labels, E-WoM, and FoMO on purchasing decisions for halal skincare products with brand trust as a moderating variable in Muslim communities in Tuban Regency. The research method is applied through a quantitative approach, with primary data collection through questionnaires distributed online in the form of Google forms. Sampling was carried out through purposive sampling technique with the criteria that respondents were people in Tuban Regency who were Muslim, aged 18 to 30 years, had bought and used halal skincare. The results of this study indicate that halal labeling, E-WoM, and brand trust have a significant influence on halal skincare purchasing decisions, while FoMO has no significant effect on halal skincare purchasing decisions. This shows that the Muslim community in Tuban Regency does not experience FoMO regarding halal skincare, but when making decisions to purchase halal skincare Muslim communities in Tuban Regency consider the halal label, E-WoM, and also brand trust.

Keywords : halal label, E-WoM, FoMO, *brand trust*, purchase decisions.

1. PENDAHULUAN

Populasi masyarakat Muslim di dunia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 2.028.432.702. Jumlah ini mewakili lebih dari 25% total populasi di dunia yaitu 8.113.730.810 jiwa (Global Muslim Population, 2024). Sedangkan di Indonesia, menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* yang bertemakan *The Muslim 500* edisi 2024 menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang memeluk agama Islam di Indonesia mencapai 240.662.084 jiwa atau sekitar 86,7%. Jumlah tersebut mewakili keseluruhan masyarakat Indonesia pada pertengahan tahun 2024,

yaitu sebanyak 277.534.122 jiwa (RISSC, 2024). Dari hal tersebut berarti Indonesia termasuk ke dalam negara yang masyarakatnya paling banyak menganut agama Islam.

Islam berfungsi sebagai kerangka moral dan etika yang komprehensif bagi umat Islam, dengan ajaran-ajarannya yang dianggap suci dan tidak berubah. Seluruh prinsip dan setiap nilai yang diuraikan dalam ajaran Islam memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku manusia, yang bertujuan untuk menumbuhkan individu dengan karakter moral dan kebajikan yang tinggi (Setyowati & Anwar, 2022). Aturan-aturan yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan ibadah, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti pakaian, perilaku terhadap orang lain, konsumsi barang, dan banyak lagi. Norma-norma tersebut didokumentasikan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dalam surah Al-Baqarah ayat 168 memerintahkan individu agar mengambil bagian dalam konsumsi yang halal. Berikut ini adalah teks ayat tersebut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : ”Wahai manusia ! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan jaganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu “(Q.S. Al-Baqarah (2): 168).

Dari terjemahan, kita diperintahkan mengonsumsi makanan yang baik dan halal ketika berada di bumi, dan menahan diri dari mengikuti tindakan setan. Seperti yang dinyatakan oleh Shihab, (2002) ayat ini menyatakan bahwa Allah menjadikan bumi ini bermanfaat untuk semua orang. Ayat ini juga memerintahkan mereka supaya memakan makanan yang sehat dan halal yang ada di bumi. Jika terlibat dalam kegiatan apa pun yang menyebabkan kerugian bagi orang lain adalah melanggar ketetapan yang telah ditetapkan oleh Allah.

Untuk mematuhi pedoman Islam, seorang Muslim harus secara konsisten memeriksa apakah suatu makanan itu halal atau haram untuk mencegah dampak negatif. Setiap produk yang diperdagangkan kepada publik di Indonesia, terutama yang ditujukan untuk umat Islam, harus memiliki sertifikat halal. Hal ini mengacu pada UU No. 33 tahun 2014 yang berkaitan dengan jaminan produk halal dan PP No.39 tahun 2021 yang menguraikan tata cara penyelenggaraan jaminan produk halal. Jika belum mendapatkan sesuai tenggat waktu yaitu produk makanan dan minuman pada 17 Oktober 2024, serta produk kosmetik pada 17 Oktober 2026, maka akan menerima konsekuensi yang diberlakukan pemerintah (Kemenag RI, 2021). Dengan adanya peraturan ini menjadikan masyarakat Muslim di Indonesia merasa lebih aman dan jauh dari dampak buruk yang memungkinkan terjadi dalam pembelian sebuah produk untuk dikonsumsi karena produk tersebut sudah terjamin kehalalannya

Mengonsumsi produk halal bukan sekadar pada kebutuhan pangan saja yang perlu diperhatikan, namun juga penggunaan produk kecantikan seperti *skincare* atau kosmetik juga harus diperhatikan. Penting bagi umat Islam yang menggunakan produk *skincare* untuk mengetahui komponen atau zat yang ada di dalamnya. Produk kosmetik halal harus terlepas dari daging babi dan turunannya, demikian juga alkohol, serta seluruh proses produksi dan distribusi harus sesuai dengan ajaran Islam (Adiba & Wulandari, 2018). Selain itu sebagai seorang Muslim juga harus memperhatikan kehalalan produk *skincare* yang mana pada produk tersebut harus sudah ada izin edar dari pemerintah serta juga adanya tanda halal yang telah diresmikan sehingga akan lebih aman

dikonsumsi bagi umat Islam. Oleh karena itu hal ini penting untuk selalu waspada dalam menyeleksi *skincare* agar tidak mengonsumsi yang dilarang agama.

Kosmetik dan produk perawatan kulit yang halal saat ini mengalami perkembangan yang bertambah setiap tahunnya dan mempunyai nilai finansial yang tinggi setelah makanan halal (KNKS, 2020). Menurut KNKS pengguna perawatan halal tersebut tidak hanya seorang Muslim saja tetapi juga Non-Muslim, dengan banyak konsumen yang memakainya adalah perempuan di usia 18-30 tahun. Dari adanya hal tersebut membuktikan bahwa seiring berjalannya waktu produk kosmetik halal semakin banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat selain yang beragama Islam. Tren penjualan kosmetik atau produk *skincare* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut *bisnis Indonesia*, (2021) penjualan produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Pada tahun 2020 produk kosmetik diproyeksikan tumbuh sekitar 7% dengan jumlah 6,95 juta USD menjadi 7,45 juta USD pada tahun 2021. Adanya peningkatan penjualan kosmetik ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia semakin banyak mengonsumsi kosmetik dengan tujuan untuk mempercantik diri dan lain sebagainya.

Selain banyaknya pengguna produk kosmetik secara keseluruhan dalam artian masih ada yang belum terjamin kehalalannya, saat ini kosmetik halal juga semakin banyak dikonsumsi di berbagai negara. Hal ini dapat dilihat dari adanya data konsumen yang menggunakan kosmetik halal dari survei databoks. Beberapa negara di dunia dengan masyarakatnya yang banyak mengonsumsi produk kosmetik halal. Menurut *Databoks*, (2020) menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terdapat lima negara yang mengonsumsi kosmetik halal terbesar diantaranya di India konsumen kosmetik halal sebanyak 5,88 miliar US\$, Indonesia sebanyak 4,19 US\$, Bangladesh sebanyak 3,67 US\$, Malaysia sebanyak 3,44 US\$, dan Rusia sebanyak 3,44 US\$. Indonesia sendiri menempati urutan kedua dalam data tersebut, hal ini berarti masyarakat di Indonesia juga banyak mengonsumsi kosmetik halal untuk kebutuhan sehari-harinya.

Peredaran produk halal seperti produk *skincare*, makanan, minuman, dan lainnya telah banyak beredar di seluruh wilayah Indonesia. Wilayah Indonesia yang memiliki banyak penduduk diantaranya Jawa Barat dengan 49,9 juta, Jawa Timur dengan 41,64 juta, Jawa Tengah dengan 38,13 juta, dan lainnya (Fadhluurrahman, 2024). Dari uraian tersebut diketahui Jawa Timur berada di urutan kedua sebagai wilayah yang banyak memiliki penduduk, hal ini berarti semakin banyak juga konsumsi produk yang dibutuhkan. Selain itu, di Jawa Timur juga terdapat kota-kota yang mayoritas beragama Islam diantaranya Surabaya, Lamongan, Gresik, Tuban, dan lainnya. Kabupaten Tuban memiliki sebutan “Kota Wali” karena menjadi satu diantara kota di Jawa Timur yang digunakan sebagai pusat penyebaran ajaran Islam (Tuban Smart City, 2018). Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban, pada tahun 2016 yang menganut agama Islam berjumlah 1.276.951 orang, sedangkan di tahun 2019 bertambah menjadi 1.286.208 orang (BPS Tuban, 2019). Dari hal ini berarti terjadi kenaikan populasi Muslim di Tuban setiap tahunnya. Dengan peningkatan populasi tersebut, maka jumlah kebutuhan terkait dengan produk halal pasti juga akan semakin meningkat.

Saat melakukan pembelian, penyertaan label halal pada wadah produk menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan. Label halal ini menandakan bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal dan dianggap halal untuk dikonsumsi karena sesuai dengan syariat hukum Islam. Di negara Indonesia, sampai sekarang masih terdapat barang atau produk yang tidak mencantumkan tanda halal pada kemasannya.

Hal ini dapat dilihat dari kurangnya kesadaran mengenai label halal pada pelaku UMKM di Kabupaten Tuban yang belum mendaftarkan sertifikasi halal. Jumlah UMKM di Kabupaten Tuban menurut Pengembang Kewirausahaan Diskopumdag Tuban ada 70.722 pelaku, di tahun 2022 yang mengusulkan sertifikasi halal sebanyak 740 dan telah tercetak 519 sertifikat. Sampai dengan tahun 2024 ini jumlah UMKM telah mengusulkan sertifikasi halal sebanyak 6.475 pelaku (Tuban *Smart City*, 2024). Meskipun terdapat kenaikan yang cukup pesat, angka tersebut masih terbilang rendah dari jumlah total UMKM di Kabupaten Tuban. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar pelaku UMKM beranggapan jika mengurus sertifikasi halal dapat memakan biaya yang banyak, serta produk yang mereka jual juga telah laris tanpa adanya label maupun sertifikat halal.

Selain label halal, pengaruh *Electronic Word of Mouth* juga diperhitungkan ketika membuat keputusan pembelian (Dewi & Sudiksa, 2019). E-WoM mengacu pada metode promosi produk secara tidak langsung melalui internet. (Ayunita & Mustika, 2021) mendefinisikan E-WoM sebagai tindakan mempublikasikan *review* produk, saran konsumen, atau pengalaman pribadi (testimoni) di *platform* media sosial. Kegiatan itulah yang dimaksud promosi secara tak langsung. Permasalahan terkait E-WoM dapat dilihat dari beberapa *platform* belanja yang banyak digunakan masyarakat Indonesia ataupun pada media sosial. Masyarakat yang merasa puas akan memberikan ulasan atau penilaian yang baik pada kolom komentar *platform* belanja tersebut. Sedangkan bagi konsumen yang merasa keinginannya tidak terpenuhi, maka akan memberikan ulasan atau penilaian yang buruk sehingga terjadi penurunan dalam pembelian produk tersebut (Rohmah et al., 2023). Tetapi yang menjadi permasalahan utama dari hal ini yaitu adanya ulasan palsu dari *influencer* ataupun seseorang terkait sebuah produk. Hal ini mengakibatkan kerugian bagi sebagian orang yang mengalaminya karena hasil pemakaian dan dari apa yang diulas atau dipromosikan berbeda (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Terdapat hal lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, yaitu FoMO. Perilaku ini sering dialami anak muda yang dimotivasi oleh hubungan emosional yang erat dengan suatu kelompok. Permasalahan yang sering terjadi pada FoMO diakibatkan dari media sosial, yang mana dalam suatu kelompok terdapat tren menggunakan suatu produk maka pengikut dari kelompok tersebut akan mengikutinya (Syafaah & Santoso, 2022). Salah satunya seperti permasalahan yang ada pada suatu *brand* seperti produk *skincare* merek *Scarlett Whitening*, yang mana produk ini sempat viral karena artis Korea seperti Twice, Song Joong Ki, dan EXO yang menjadi *ambassador*. Akibatnya para penggemar ikut juga membeli barang tersebut. Dari hal tersebut diketahui bahwa meskipun barang atau produk tersebut tidak dibutuhkan, penggemar tetap membelinya dikarenakan jika tidak memiliki barang tersebut seorang penggemar akan merasa khawatir takut tertinggal dengan penggemar lainnya.

Sikap atau perilaku seorang pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti kepercayaan pada suatu produk (Nurrachmi & Setiawan, 2020). Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat memberikan kepercayaan bagi seorang konsumen mengenai kualitas sebuah produk. Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya misalnya ada pada *brand* besar yang dikenal masyarakat umum seperti Wardah, Emina, Ponds dan lain sebagainya. *Brand* tersebut telah mendapatkan banyak kepercayaan publik. Hal tersebut dibuktikan adanya hasil survey *Top Brand* di Indonesia pada tahun

2021, yang mana Wardah berada di urutan pertama (Novita et al., 2023). Sehingga dengan adanya *trust* pada produk membuat konsumen yakin membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Gunawan & Pertiwi, (2022), Matondang et al., (2023) dan Arista & Fikriyah, (2022) mengungkapkan bahwa pencantuman label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk *skincare* atau kosmetik. Sebaliknya, Genoveva & Utami, (2020) dan Sitompul, (2021) menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selanjutnya, (Setiyadi et al., 2022) tentang E-WoM mengungkapkan, bahwa terdapat pengaruh positif dan cukup besar pada keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan hal tersebut, penelitian dari Amin & Yanti, (2021) menyimpulkan bahwa E-WoM tidak mempunyai dampak dan tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi opsi individu saat akan membeli produk *skincare*.

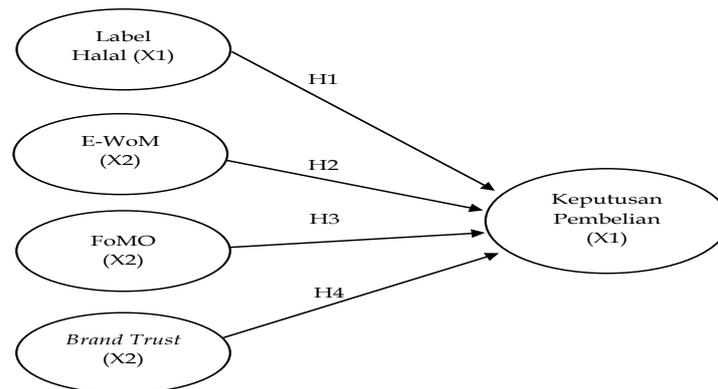
Penelitian mengenai FoMO (*Fear of Missing Out*) yang diteliti oleh (Syafaah & Santoso, 2022) memperlihatkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pembelian seseorang. Sedangkan menurut Fumar et al., (2023) mengungkapkan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian secara impulsif. Penelitian terkait brand trust yang diteliti oleh Adriana & Ngatno, (2020) dan Puspita & Suryoko, (2018). yang menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan merek memiliki korelasi yang signifikan dan berdampak pada keputusan pembelian.

Faktor-faktor tersebut sangat penting untuk menjadi acuan bagi Muslim ketika membuat keputusan pembelian, karena Islam mengamanatkan agar setiap Muslim hanya mengonsumsi produk halal. Menurut penelitian yang ada sebelumnya, dapat dikatakan bahwa label halal, E-WoM, FoMO, dan *brand trust* dapat mengalami ketidakkonsistenan dalam penelitian. Terdapat variasi dalam hasil penelitian yang melibatkan variabel tersebut, yang mana hal ini menunjukkan perbedaan dalam tingkat pengaruhnya. Selain itu juga dalam penelitian ini bertempat di Kabupaten Tuban yang mana masih belum banyak peneliti yang melakukan penelitian di lokasi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari label halal, *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal pada masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif menggunakan metode *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS). Sumber data penelitian dari data primer yang disebarakan melalui kuesioner *google form* secara *online*. Variabel independen pada penelitian ini adalah label halal (X1), E-WoM (X2), FoMO (X2), dan *brand trust* (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban dengan karakteristik berusia 18-30 tahun dan pernah membeli serta menggunakan *skincare* halal. Jumlah sampel di tentukan dengan rumus Cochran karena jumlah sampel tidak ditemukan dengan jelas dalam penelitian. Dari hasil rumus Cochran ditemukan sampel minimum dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Adapun model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

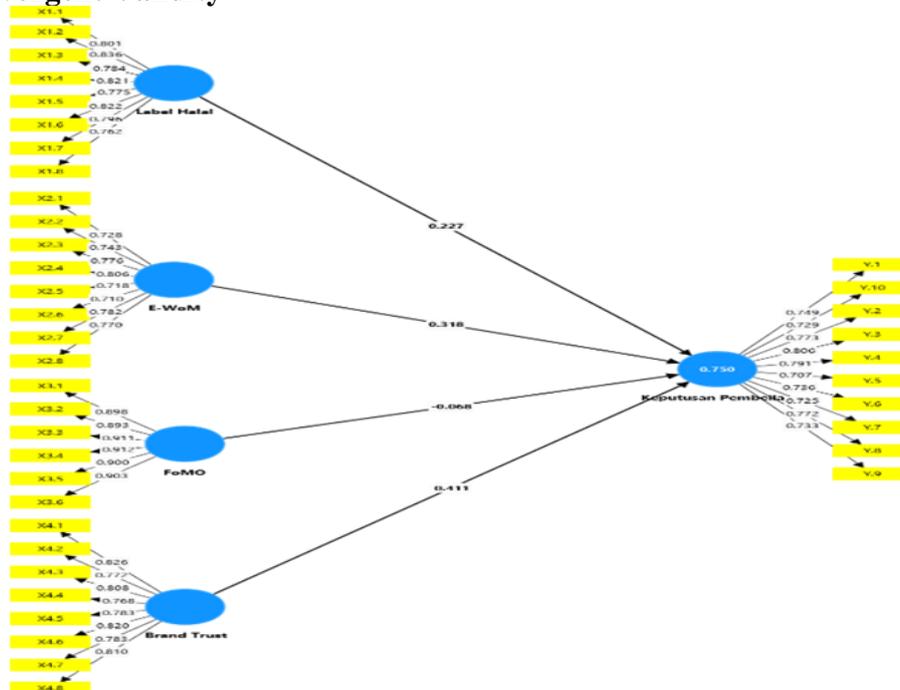
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul yaitu 134 responden, tetapi dalam penelitian ini digunakan 128 responden karena telah memenuhi kriteria. Kriteria responden yang dihasilkan dalam penelitian ini terkait jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan yaitu 99 orang dengan presentase 77,3%. Data berdasarkan usia didominasi responden usia 21-25 berjumlah 92 orang dengan presentase 71,9%. Data karakteristik terkait status didominasi pekerja sebanyak 59 orang atau 46,1%. Karakteristik berdasarkan domisili kecamatan di Kabupaten Tuban paling banyak yaitu kecamatan Tuban ada 31 responden (21,8%). Selanjutnya, berdasarkan pendapatan dalam sebulan responden paling banyak berkisar antara Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 ada 60 orang dengan presentase 46,8%, sedangkan untuk pengeluaran pembelian *skincare* halal paling banyak yaitu Rp 0 – Rp 500.000 ada 94 orang (73,4%).

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Convergent Validity



Gambar 2. Nilai Outer Loading
 Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan gambar 2 hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *outer loading* > 0.7, sehingga dapat dinyatakan setiap indikator pada variabel valid. Nilai AVE > 0,5 mengindikasikan bahwa kriteria *convergent validity* terpenuhi dan indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal	0.640
E-WoM	0.570
FoMO	0.815
Brand Trust	0.634
Keputusan Pembelian	0.567

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Menurut tabel 1 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel yaitu > 0,5. Hal ini menunjukkan variabel penelitian ini memenuhi ketentuan *convergent validity*.

Uji Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	LH	EW	FM	BT	KP
LH_1	0.801	0.670	0.115	0.567	0.627
LH_2	0.836	0.635	0.212	0.541	0.605
LH_3	0.784	0.558	0.151	0.673	0.648
LH_4	0.821	0.636	0.164	0.658	0.666
LH_5	0.775	0.531	0.169	0.561	0.552
LH_6	0.822	0.633	0.222	0.624	0.648
LH_7	0.796	0.582	0.311	0.573	0.537
LH_8	0.762	0.594	0.248	0.541	0.484
EW_1	0.513	0.728	0.326	0.520	0.536
EW_2	0.565	0.743	0.261	0.572	0.595
EW_3	0.604	0.776	0.215	0.612	0.560
EW_4	0.634	0.806	0.154	0.615	0.643
EW_5	0.525	0.718	0.319	0.582	0.559
EW_6	0.541	0.710	0.142	0.540	0.568
EW_7	0.592	0.782	0.297	0.725	0.644
EW_8	0.588	0.770	0.114	0.682	0.708
FM_1	0.159	0.215	0.898	0.204	0.118
FM_2	0.173	0.247	0.893	0.250	0.147
FM_3	0.170	0.231	0.911	0.224	0.142
FM_4	0.274	0.322	0.912	0.325	0.232
FM_5	0.244	0.248	0.900	0.275	0.177
FM_6	0.244	0.295	0.903	0.247	0.216
BT_1	0.642	0.716	0.362	0.826	0.685
BT_2	0.532	0.539	0.116	0.772	0.599
BT_3	0.636	0.670	0.425	0.808	0.618
BT_4	0.597	0.622	0.184	0.768	0.638
BT_5	0.563	0.637	0.081	0.783	0.664
BT_6	0.545	0.609	0.167	0.820	0.661
BT_7	0.614	0.676	0.306	0.783	0.675
BT_8	0.605	0.666	0.198	0.810	0.662
KP_1	0.626	0.651	0.304	0.686	0.749

KP_2	0.653	0.608	0.105	0.672	0.773
KP_3	0.581	0.624	0.107	0.642	0.806
KP_4	0.527	0.615	0.133	0.683	0.791
KP_5	0.454	0.523	0.199	0.546	0.707
KP_6	0.505	0.531	0.194	0.531	0.736
KP_7	0.492	0.592	0.186	0.534	0.725
KP_8	0.626	0.643	0.207	0.618	0.772
KP_9	0.605	0.617	0.032	0.612	0.773
KP_10	0.595	0.615	0.064	0.595	0.729

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Pada tabel 2 hasil uji *discriminant validity* mengindikasikan bahwa nilai *cross loading* semua konstruk pada model penelitian telah memenuhi ketentuan *discriminant validity* karena mempunyai nilai diatas korelasi dengan konstruk lainnya, dimana nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding konstruk lain (Ghozali & Hengky, 2015).

Uji Composite Reliability

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa konsisten dalam mengukur variabel. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7, maka dapat dikatakan tingkat reliabilitas diterima.

Tabel 3. Uji Reabilitas Item Pertanyaan

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Label Halal	0.920	0.924	0.934
E-WoM	0.892	0.895	0.914
FoMO	0.956	0.984	0.964
<i>Brand Trust</i>	0.918	0.918	0.933
Keputusan Pembelian	0.915	0.917	0.929

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas penelitian ini pada tabel 3 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel > 0,7 yang artinya hasil pengukuran uji reliabilitas dapat diterima atau reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji VIF berfungsi untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi antar variabel laten. Jika nilai Inner VIF <5 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel.

Tabel 4. Nilai Inner VIF

	LH	EW	FM	BT	KP
LH					2,658
EW					3,452
FM					1,105
BT					3,283
KP					

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Pada tabel 4 mengindikasikan bahwa hasil uji kolinierialitas atau nilai VIF pada keseluruhan variabel kurang dari 5.00, hal ini berarti tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Uji *path coefficient* (koefisien jalur) bertujuan untuk melihat arah hubungan variabel endogen dengan variabel eksogen antara rentan -1 sampai dengan +1.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient (Koefisien Jalur)

	Original Sampel (O)
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.411
E-WoM -> Keputusan Pembelian	0.318
FoMO -> Keputusan Pembelian	-0.068
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.227

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa label halal, E-WoM, dan *brand trust* memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian, Sedangkan FoMO tidak memiliki arah yang signifikan atau negatif pada keputusan pembelian.

Uji R-Square (R^2)

R-Square atau uji determinasi digunakan untuk mengetahui dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat kriteria dalam nilai R-Square yaitu 0,75 diartikan kuat, 0,50 diartikan sedang atau moderat, dan 0,25 diartikan lemah.

Tabel 6. Hasil Estimasi Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.750	0.742

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa label halal, E-WoM, dan FoMO dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.750 yang mana ini menunjukkan bahwa model dapat dikatakan memiliki kekuatan prediksi yang kuat.

Uji F-Square (F^2)

F-Square digunakan untuk mengevaluasi besar pengaruh relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) pada variabel yang dipengaruhi (endogen).

Tabel 7. Hasil Estimasi Nilai F-Square

	LH	EW	FM	BT	KP
LH					0.078
EW					0.117
FM					0.017
BT					0.206
KP					

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Pada tabel 7 diketahui bahwa nilai F-Square pada variabel eksogen yaitu label halal, E-WoM dan *brand trust* memiliki pengaruh sedang pada variabel endogen. Sedangkan pada variabel eksogen FoMO memiliki pengaruh yang kecil pada variabel endogen.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui aturan bootstrapping sampel. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *p-value*, yaitu hipotesis dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai *p-value* < 0.05.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	T-Statistics	P-Values	Keterangan
LH -> KP	4.106	0.000	Berpengaruh
EW -> KP	2.880	0.004	Berpengaruh
FM -> KP	1.435	0.151	Tidak Berpengaruh
BT -> KP	2.451	0.014	Berpengaruh

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 diketahui bahwa variabel label halal (X1), E-WoM (X2), dan *brand trust* (X4) memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel FoMO (X3) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian penelitian mengindikasikan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari adanya jawaban responden yang mana mayoritas masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban mengetahui dan memahami arti dari label halal yang tertempel pada kemasan produk *skincare* halal. Selain itu juga masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban mengetahui bahwa adanya label halal tersebut resmi dari BPJPH Kemenag RI. Label halal ini menjadi sebuah jaminan bagi seorang Muslim bahwa produk telah aman dikonsumsi dan tidak terdapat kandungan yang diharamkan didalamnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Arista & Fikriyah, (2022) ditemukan label halal berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett. Oleh karena itu, keberadaan tanda halal pada produk memudahkan identifikasi keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Nurahim, (2023) mengungkapkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara label halal dan keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Sangat penting bagi seorang Muslim untuk memperhatikan status halal dari semua barang yang mereka konsumsi. Persyaratan ini sesuai dengan ayat 114 Surat An-Nahl dalam Al-Qur'an :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا لِعِمَّتِ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَاءَهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :”Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”(Q.S. An-Nahl (16): 144).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia yang memiliki iman di jalan kesyukuran dan memakan sebagian dari apa yang telah direzekikan dalam keadaan baik lagi halal, serta berdampak positif bagi kesehatan. Maksud dari makan dalam ayat ini tidak hanya konsumsi dalam tubuh melainkan juga di luar tubuh seperti penggunaan produk kecantikan atau *skincare*.

Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, disimpulkan bahwa E-WoM mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal. Dari adanya jawaban responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban mayoritas akan mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan *skincare* halal yang akan dibelinya. Selain itu juga masyarakat memperhatikan segala ulasan yang positif maupun negatif pada produk yang akan dibelinya di media sosial.

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nurasmi & Andriana, 2024). Penelitian mereka menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Yulindasari & Fikriyah, (2022) juga menyatakan adanya hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik.

Terdapatnya indikasi E-WoM, seperti *platform assistance*, kepedulian terhadap orang lain, ekstraversi, keuntungan sosial, dan *venting negative feelings* mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik pada aplikasi Shoppe. Para responden dalam penelitian tersebut secara konsisten membeli produk yang sama karena keyakinan mereka bahwa kosmetik halal tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa E-WoM yang mengacu pada komunikasi *online* di mana pengguna internet saling bertukar informasi tentang produk, memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. E-WoM membantu dalam menyampaikan informasi terkait produk untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan FoMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. FoMO terindikasi melalui beberapa indikator diantaranya yaitu ketakutan, kecemasan, dan kekhawatiran. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut, cemas, dan khawatir dirasakan oleh seseorang yang mengalami FoMO, sehingga berdampak pada perilaku keputusan pembelian yang tidak terkontrol karena hanya untuk memenuhi perasaan takut tertinggal tren mengenai *skincare* halal. Responden pada penelitian ini diketahui banyak yang memilih tidak setuju dan netral terkait pertanyaan mengenai *Fear of Missing Out*, ini membuktikan bahwa masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban tidak mengalami FoMO terkait pembelian *skincare* halal.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian dari (Cengiz & Şenel, 2023) mengungkapkan bahwa seseorang yang mengalami FoMO melakukan keputusan pembelian dimana pembelian dilakukan secara impulsif. Hal tersebut dikarenakan responden merasa takut tertinggal terhadap suatu tren yang ada, sehingga untuk menutupi rasa takut maka dilakukan pembelian terhadap produk yang sedang *trend* tersebut agar sama dengan lainnya. Tetapi penelitian ini sejalan dengan riset dari Fumar et al., (2023) yang mana pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian secara impulsif. Dari responden penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden dapat mengontrol diri untuk tidak melakukan pembelian secara impulsif pada produk yang sedang tren dikalangan masyarakat.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. *Brand trust* terindikasi oleh beberapa indikator yaitu kepuasan (*dimension viability*), nilai (*dimension viability*), keamanan (*dimension of intentionality*), dan kepercayaan (*dimension of intentionality* yang) mana seluruhnya berpengaruh. Hal ini berarti seseorang yang percaya terhadap suatu *brand* atau *merk* telah merasakan perasaan puas dan aman setelah menggunakan produknya, sehingga hal tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan. Hasil jawaban responden dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban merasa kepercayaan pada suatu *brand* terjadi karena telah memberikan rasa puas dengan manfaat, kandungan *skincare* yang aman, dan pelayanan yang baik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana & Ngatno, (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki korelasi yang

signifikan dan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan partisipan dalam survei tersebut merasa percaya akan keandalan produk kecantikan Sariayu. Adanya kepercayaan ini mempengaruhi keputusan pembelian responden. Penelitian dari (D. Gunawan & Pertiwi, 2022) juga menyatakan hasil yang serupa dengan penelitian ini, yang memperlihatkan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Safi. Alasannya adalah karena *skincare* Safi telah mencapai penjualan yang signifikan di *platform e-commerce* seperti Shopee. Akibatnya, responden penelitian memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk merek tersebut, karena telah mendapatkan pengakuan di antara banyak konsumen. Oleh karena itu, adanya kepercayaan terhadap suatu *brand* ini memiliki hubungan yang positif dalam keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan dalam penelitian ini diketahui bahwa label halal, E-WoM (*Electronic Word of Mouth*), dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal, sedangkan FoMO (*Fear of Missing Out*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban tidak mengalami FoMO terkait *skincare* halal, tetapi dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* halal masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban mempertimbangkan adanya label halal, E-WoM, dan juga *brand trust*.

Dari hasil penelitian ini terdapat saran yang ditujukan untuk masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban yaitu untuk selalu memperhatikan kehalalan terkait dengan produk yang dikonsumsi seperti makanan, minuman, obat-obatan, perawatan kecantikan, dan lainnya agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan dalam Islam yang menyebabkan kemudharatan. Selain itu, bagi pelaku UMKM di Kabupaten Tuban yang belum memiliki sertifikat halal pada produk yang dijualnya untuk segera mendaftarkan produknya. Hal ini dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah yang mengharuskan untuk memiliki sertifikat halal dan produk berlabel halal bagi pelaku usaha yang menargetkan konsumen Muslim, karena jika belum memiliki hingga tenggat waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi dari pemerintah.

5. REFERENSI

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.

- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466.
- Ayunita, & Mustika, S. M. W. (2021). Keputusan Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thyh Thy) di Kota Sorong. *Jurnal BADATI :Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UKIM*, 3(1).
- BPS Tuban. (2019). *Jumlah Penduduk Menurut Agama (Jiwa) 2019*. <https://tubankab.bps.go.id/indicator/12/41/1/penduduk-menurut-agama.html>. Diakses 19 Juli 2024.
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2023). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 405–425.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
- Fadhurrahman, I. (2024). *Jumlah Penduduk di 38 Provinsi Indonesia Desember 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/15/jumlah-penduduk-di-38-provinsi-indonesia-desember-2023>. Diakses tanggal 17 Juli 2024.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Sales, Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375.
- 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.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Global Muslim Population. (2024, October 6). *Global Muslim Population*. <https://timesprayer.com/en/muslim-population/>. Diakses 16 Juli 2024.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815.
- Kemenag RI. (2021). *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2>. Diakses 17 Juli 2024.
- KNKS. (2020). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. Jakarta: KNKS.
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.
- Novita, W. O. D., Sujana, I. W., & Hasni. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Wardah di Toko Liwanda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2).

- Nurahim, A. D. (2023). The Influence of Halal Labels and Prices on The Decision To Purchase Skincare Products on Scholar in IAIN Manado. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 8(2).
- Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *MSEJ; Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 19.
- RISSC. (2024). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslim 500* (1st ed.). The Hashemite Kingdom of Jordan: The Royal Islamic Strategic Studies Centre.
- Rohmah, A. F. A., Fradani, A. C., & Ari Indriani. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *JAKBS: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2).
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WoM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati . *Maker : Jurnal Managemen*, 8(2).
- Setyowati, A., & Anwar, Moch. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 1). Jakarta: Lentera Hati.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414.
- Tuban Smart City. (2018). Profil Tuban. <https://tubankab.go.id/page/profil-tuban>. Diakses 16 Juli 2024.
- Tuban Smart City. (2024). *Pelaku UMKM Wajib Kantongi Sertifikat Halal Ini Manfaatnya*. <https://tubankab.go.id/entry/pelaku-umkm-wajib-kantongi-sertifikat-halal>. Diakses 16 Juli 2024.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.