

PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI CILACAP

Tri Septin Muji Rahayu^{1*}, Resti Handayani²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*E-mail Penulis Korespondensi: triseptinmujirahayu@ump.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel label halal, promosi di media sosial dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna MS Glow di Cilacap. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria konsumen berdomisili di Cilacap dan telah melakukan pembelian MS Glow. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Label Halal, Promosi di Media Sosial, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study aimed to analyze the halal label, promotion, and word of mouth (WOM) on the purchase decision of MS Glow in Cilacap. The population in this study was the consumer of MS Glow users in Cilacap. The sampling technique used in this study was the purposive sampling. Based on the consumer criteria, domiciled in Cilacap and have purchased MS Glow. The number of samples this study were 120 respondents. The analytical method uses multiple linear regression analysis. The study result showed that the halal label variable does not affect purchase decisions. The promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. Word of mouth has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Promotion on Social Media, Word of Mouth, Purchase Decision

diterima	8 Juli 2022	direview	14 April 2023	diterbitkan	29 April 2023
----------	-------------	----------	---------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industry kosmetik di Indonesia semakin baik karena kesadaran akan penampilan pada wanita semakin meningkat untuk menunjang dalam beraktivitas sehari-hari. Hal tersebut menimbulkan persaingan produk komestik yang beredar di pasar dengan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Indonesia dengan jumlah penduduk wanita

yang mencapai 133,542 jiwa pada tahun 2020 (*bps.go.id*) menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan kosmetik. Kementrian Perindustrian mencatat bahwa potensi industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,3%. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya kebutuhan trend masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. (*data.co.id, 2019*). Industri kosmetik merupakan industri

yang cukup dinamis sehingga dengan mudah muncul perusahaan dengan merek kosmetik baru.

Dikutip dari *compass.co.id* berdasarkan top 5 brand perawatan wajah terlaris di *E-commerce* Indonesia, MS Glow menduduki peringkat pertama dengan penjualan terbanyak. Penjualan mencapai angka tersebut pada bulan Mei 2021 di marketplace Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh MS Glow melalui media sosial seperti Instagram serta menggandeng para artis, dokter, influencer untuk ikut mempromosikan produknya. Selain melakukan promosi, banyak pula artis yang telah menggunakan produk ini karena sudah bersertifikat halal MUI, sehingga dengan cepat produk MS Glow dikenal oleh masyarakat secara luas. Untuk dapat mempertahankan posisi sebagai Top brand perawatan wajah terlaris di marketplace Indonesia, perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014). Menurut Kotler (2014) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik adalah Label halal. Menurut Latte (2020) label halal pada kemasan produk merupakan hal yang mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Menurut Rangkuti dan Freddy (2010) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal untuk sebuah produk dapat dicantumkan

pada kemasan apabila produk tersebut telah mendapat sertifikasi dari BPOM MUI. Kesadaran konsumen dalam kehalalan suatu produk sangat meningkat. Oleh karena itu dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen lebih memperhatikan label halal/logo halal. Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. (Suwanto : 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Latte,dkk (2020), Harahap,dkk (2018), Harahap (2020), Bulan,dkk (2017), Yunitasari dan Anwar (2019), Hayet (2019), Simbolon (2019) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Kamilah dan Wahyuati (2017) menyatakan bahwa Labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ningsi dkk (2020) promosi di media social dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada era sekarang ini, perusahaan dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, youtube, dan lain-lain. Media sosial memudahkan masyarakat dalam mencari sumber informasi, sehingga media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebar luaskan informasi dengan mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsi dan Ekowati (2021), Lukito dan Fahmi (2020), Diyatma (2018), Suharsono dan Sari (2019), Ayunita dan Mustika (2021), Novita,dkk (2020), menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Triana dan Fachrury (2019) menyatakan bahwa Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014), *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran

melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006) *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Konsumen dalam melakukan pembelian juga karena informasi dari konsumen lain melalui pengalaman membeli suatu produk. Semakin banyak informasi yang diperoleh akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsi dan Ekowati (2021), Ayunita dan Mustika (2021), Hidayat (2019), Joesyiana (2018), Julianti dan Junaidi (2020), Winalda dan Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah,dkk (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Ningsi dkk,wiwik (2021) yang meneliti pengaruh promosindi media social dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menambah variabel label halal karena semakin meningkatnya kesadaran Wanita akan penggunaan produk yang sesuai ajaran agama. Subjek penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kabupaten Cilacap. Melihat dari latar belakang masalah diatas maka permasalahan pada penelitian ini adalah apakah Label Halal, Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh label halal, promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Keller (2018) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Swastha,dkk (2018) Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana harapan perusahaan agar menciptakan nilai bagi konsumen dan mendapat hubungan yang menguntungkan bagi konsumen. Dalam hal ini, strategi merupakan gambaran besar mengenai hal yang akan dilakukan perusahaan dalam suatu pasar. Menurut Kotler (2018) Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan bersama dalam perusahaan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Label Halal

Dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan yang dimaksud dengan Label halal adalah tanda untuk kehalalan suatu produk. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai Label halal dan Iklan Pangan menyatakan bahwa Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang tertera pada pangan, dimasukkan, ditempelkan, atau bagian dari kemasan pangan. Menurut Rangkuti dan Freddy (2017) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal bertujuan untuk memberi kepastian hukum dan perlindungan bagi konsumen, serta meningkatkan persaingan produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Promosi di Media Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Kotler dan Keller (2018) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek atau *brand*. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, dan media sosial lainnya. Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat mencari teman baru serta tempat berinteraksi dengan teman lain secara online. Maka promosi melalui media sosial mudah untuk membujuk konsumen dan memicu ketertarikan dalam memutuskan pembelian.

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk. Sedangkan menurut Sumardy (2011) *Word of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar dari jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Ali Hasan, 2010).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Label Halal (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Label halal merupakan label yang resmi dikeluarkan oleh MUI untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk tersebut terbebas dari bahan haram atau berbahaya. Label halal pada kemasan produk sangat penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Karena kesadaran akan kehalalan suatu produk pada konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen juga memperhatikan label halal/logo halal pada kemasan.

Dalam penelitian Latte,dkk (2020), Harahap,dkk (2018), Harahap (2020), Bulan,dkk (2017, Yunitasari dan Anwar (2019), Hayet (2019), Simbolon (2019) menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi di Media Sosial (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

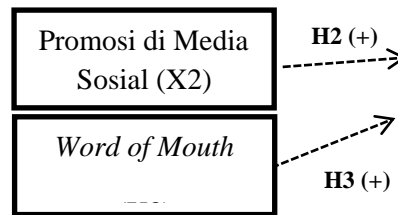
Promosi di media sosial merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue. Tanpa promosi, perusahaan tidak akan mendapat hasil yang maksimal. Promosi yang disebar oleh perusahaan melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan media sosial lain lebih mudah tersampaikan kepada konsumen karena keseharian masyarakat kini tidak dapat terlepas dari media sosial. Banyak informasi yang didapatkan dari media sosial mengenai keunggulan produk dan manfaatnya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam penelitian Ningsi dan Ekowati (2021), Lukito dan Fahmi (2020), Diyatma (2018), Suharsono dan Sari (2019), Ayunita dan Mustika (2021), Novita,dkk (2020), menyatakan bahwa Variabel Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of Mouth* merupakan promosi secara jujur dari mulut ke mulut oleh konsumen. *Word of Mouth* dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk konsumen melakukan keputusan pembelian karena biasanya *word of mouth* lebih mudah dipercaya oleh masyarakat karena membawa ulasan yang jujur.

Dalam penelitian Ningsi dan Ekowati (2021), Ayunita dan Mustika (2021), Hidayat (2019), Joesyiana (2018), Julianti dan Junaidi (2020), Winalda dan Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hypothesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H₁ : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

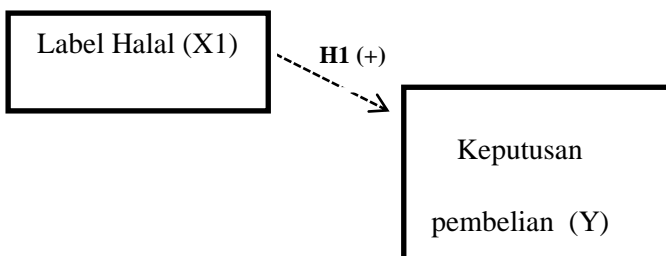
H₂ : Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna MS Glow di Cilacap. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat berdomisili di Cilacap dan menggunakan produk MS Glow dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagi kuisioner kepada responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah: label halal, promosi di media sosial dan *word of mouth*. Label halal memiliki 5 pernyataan yaitu Label halal memberi jaminan bebas dari bahan haram, Label halal untuk mengetahui produk aman digunakan, Mengetahui gambar label



halal, Memperhatikan label halal dalam kemasan, Keyakinan mengenai kehalalan produk. Promosi di media sosial memiliki 4 pernyataan yaitu Informasi yang diberikan menarik, Akun media sosial sebagai sumber informasi, Seller menjawab pertanyaan dengan baik, Admin dapat membangun hubungan yang baik.

Word of mouth memiliki 7 pernyataan diantaranya: Review oranglain, Informasi yang didapat, Orang disekitar sedang membicarakan, Mencari review oranglain, Akun media sosial sebagai sumber informasi, Tertarik membeli karena review, Perusahaan selalu mendengar masukan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan 7 pernyataan yaitu Pilihan produk, Kemudahan mendapatkan produk, Pilihan merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode pembayaran.

Setiap instrument penelitian akan mendapat bobot penilaian dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependent digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y= keputusan pembelian; X1= label halal; X2= promosi di media sosial; X3= *word of mouth*; a= konstanta; b1 sampai 3= koefisien regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda pada program SPSS. Dari model akan diketahui nilai t dan F sebagai parameter estimasi, koefisien determinasi (R) dan koefisien determinasi kuadrat (R²) yang menunjukkan kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi Klasik

Uji normalitas

Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan melalui analisis statistik yang salah satunya dapat diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S). Dasar

pengambilan keputusan dalam uji K-S jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,46834017
	Absolute	0,065
Most Extreme Differences	Positive	0,051
	Negative	-0,065
Kolmogorov-Smirnov Z		0,712
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,691

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan penelitian ini diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,691 > 0,05$, maka dapat **Uji Multikolinearitas**

disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat melanjutkan uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,592	0,488		1,212	0,228		
	Label Halal	0,131	0,089	0,128	1,473	0,143	0,842	1,188
	Promosi di Media Sosial	0,141	0,069	0,174	2,056	0,042	0,880	1,137
	Word of Mouth	0,497	0,099	0,410	5,020	0,000	0,947	1,055

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel label halal memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,842 > 0,10$. Pada variabel promosi di media sosial memiliki nilai *Tolerance* $0,880 > 0,10$ dan variabel *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,947 > 0,10$. Begitu juga dengan nilai VIF masing-masing variabel

memiliki nilai ≤ 10 . Pada variabel label halal memiliki nilai VIF $1,188 \leq 10$. Pada variabel promosi di media sosial memiliki nilai VIF sebesar $1,137 \leq 10$, dan pada variabel *word of mouth* memiliki nilai VIF sebesar $1,055 \leq 10$. Dari data tersebut maka data penelitian ini bebas dari asumsi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,021	0,306		-0,069	0,945
	Label Halal	0,074	0,056	0,132	1,315	0,191
	Promosi di Media Sosial	-0,005	0,043	-0,012	-0,122	0,903

Word of Mouth	0,023	0,062	0,035	0,374	0,709
---------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi variabel label halal $0,191 \geq 0,05$, variabel promosi di media sosial $0,903 \geq 0,05$, dan variabel *word of mouth* $0,709 \geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa data yang digunakan pada variabel label halal, promosi di media sosial dan *word of mouth* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 1

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize	d		
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,592	0,488			1,212	0,228
Label Halal	0,131	0,089	0,128		1,473	0,143
1 Promosi di media sosial	0,141	0,069	0,174		2,056	0,042
<i>Word of mouth</i>	0,497	0,099	0,410		5,020	0,000
F hitung					14,137	0,000 ^b
<i>Adjusted R-Square</i>	0,249					

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,592 + 0,131 X_1 + 0,141 X_2 + 0,497 X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda ditemukan hasil variabel label halal berpengaruh positif tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian, promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,249 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen label halal, promosi di media sosial, *word of*

mouth dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 24,9%, sisanya sebesar 75,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan penelitian ini diketahui nilai F hitung adalah 14,137 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 2,68. Dengan demikian F hitung > F tabel (14,137 > 2,68). Maka dapat disimpulkan bahwa model cocok untuk menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H1) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai Nilai $\beta_1 > 0$ yaitu sebesar $0,128 > 0$ yang artinya bernilai positif. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,473 < 1,65810$) dan nilai signifikannya $0,143 > 0,05$. Artinya bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian MS Glow bukan dipengaruhi label halal. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, promosi yang melibatkan *celebrity endoser* dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamilah dan Wahyuati (2017) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latte,dkk (2020), Harahap,dkk (2018), Harahap (2020), Bulan,dkk (2017), Yunitasari dan Anwar (2019), Hayet (2019), Simbolon (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan label halal terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai nilai $\beta_2 > 0$ yaitu $0,174 > 0$ yang artinya bernilai positif. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,056 > 1,65845$ dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik produk yang di promosikan, serta seller dapat menerima masukan dan menjawab keluhan konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningsi dan Ekowati (2021), Lukito dan Fahmi (2020), Diyatma (2018), Suharsono dan Sari (2019), Ayunita dan Mustika (2021), Novita,dkk (2020) yang menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana dan Fachrury (2019) menyatakan bahwa Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H3) membuktikan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai $\beta_3 > 0$ yaitu $0,410 > 0$ yang artinya bernilai positif. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,020 > 1,65845$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan promosi melalui mulut ke mulut dan review dari orang sekitar konsumen yang

sudah mempunyai pengalaman menggunakan produk mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan memutuskan pembelian. Semakin banyak informasi yang diperoleh akan semakin besar ketertarikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningsi dan Ekowati (2021), Ayunita dan Mustika (2021), Hidayat (2019),

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 120 responden dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel Label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

Penelitian ini terbatas pada masyarakat Kabupaten Cilacap yang berada di empat kecamatan yaitu Kecamatan Kesugihan, Kecamatan Maos, Kecamatan Sampang dan Kecamatan

V. DAFTAR PUSTAKA

Barokah dkk, Siti. 2021. "Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare MS Glow." *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 4.

Bulan dkk, Teungku. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.

Joesyiana (2018), Julianti dan Junaidi (2020), Winalda dan Sudarwanto (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsiah,dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adipala, sehingga tidak menutup kemungkinan diperoleh hasil yang berbeda apabila lokasi/kecamatan yang dijadikan sampel bertambah.

Berdasarkan hasil penelitian *Adjusted R Square* model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,249 atau 24,9% yang artinya masih terdapat 75,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya *celebrity endorsment*, citra merek, kualitas produk, dan lain-lain.

Danang, Prasetyo dkk. 2018. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mukena Fathiya Cimahi Tahun 2018." *e-Proceeding of Applied Science* 4.

Diyatma, Aris. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar." *e-Proceeding of Management* 4.

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Harahap dkk, Darwis. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4.
- Harahap, Raja. 2020. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman.” *Jurnal Ekonomi Islam* V: 354–76.
- Hayet. 2019. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.” *Jurnal Ekonomi Islam* 10: 21–38.
- Irawan, Martin L.Bell Swastha dan. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru.” *Jurnal Valuta* 4.
- Junaidi, Dkk. 2020. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.” *Jurnal Prologia* 4.
- Kamilah, Wahyuti. 2017. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6.
- Karnia, Ali. 2020. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1.
- Kotler, and Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2. Edisi 12. 2018: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Kusumahadi, and Ningsih. 2020. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom.” *e-Proceeding of Management* 7.
- Latte dkk, Jumai. 2020. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan.” *Jurnal Inovatif* 2.
- Lukito, Fahmi D. 2020. “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa.” *Journal of Economic and Accounting* 1.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Salemba Empat.
- Muskita, Ayunita. 2021. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Sosial & Humaniora* 4: 42–53.
- Neni, Triana dkk. 2019. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing Di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.” *Conference on Industrial Engineering and Halal Industries*.
- Ningsi dkk, Wiwik. 2021. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Skincare MS Glow.” *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2.
- Novita dkk, Dian. 2020. “Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare.” *Seminar Nasional Riset dan Teknologi*.
- Prasetyo dkk, Budi. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut.” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* IV.
- Rangkuti dan Freddy. 2010. *Strategi Promosi Dan Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwoko, Ardiansyah. 2020. “How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness.” *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen* 17: 156–68.
- Simbolon, Fredy. 2019. “The Impact of Halal Label, Price and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur.” *Journal the Winners* 20: 111–20.
- Sudarwanto, Winalda. 2021. “Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Sari. 2019. “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab.” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 1.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis : Untuk Skripsi, Tesis Dan Desertasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Sumedi dkk, Nugroho. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Di Kota Lamongan.” *Jurnal Eksekutif* 17.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Swastha, Basu. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Swastha, Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Syahnani, Fariz & Widodo. 2017. *Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media, Ecodemica*.
- Syamsiah dkk, Siti. 2018. “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang.” *Jurnal Riset Manajemen* 1.
- Wati dkk, Rochima. 2021. “Pengaruh E-Referral Marketing, E-Radical Marketing, E-Social Marketing Terhadap E-Customer Behavioral Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Produk Perawatan Kecantikan MS Glow Di Surabaya.” *Jurnal Mitra Manajemen* 5: 207–22.

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 17 No. 1 April 2023

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Yunitasari dkk, Vivi. 2019. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas

Negeri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2: 49–57.
<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
(di akses pada 22 Oktober 2021)