

**Pengaruh Label Halal Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow
Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong**

Ruliyana

ruliyana790@gmail.com
Institut Agama Islam Negeri Sorong

Bambang Sunatar

bambangsunatar1980@gmail.com
Institut Agama Islam Negeri Sorong

Karfin

Karfin@gmail.com
Institut Agama Islam Negeri Sorong

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal labels and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions for MS Glow skin care products. This study uses a correlational or associative approach with a descriptive quantitative research type. The sample in this study were 30 respondents who bought and used MS Glow skincare products. The technique taken in this study is non-probability sampling with purposive sampling type, while the data collection is carried out using a questionnaire with a closed statement type. To answer the problem and test the hypothesis, SPSS Version 28 technical analysis is used.

The results showed that: first, the halal label variable (X1) had a significant effect on the purchasing decision variable (Y). Second, the Electronic Word of Mouth (X2) variable has no significant effect on the purchasing decision variable (Y). Third, the halal label variable (X1) and the Electronic Word of Mouth (X2) have a significant effect on the dependent variable, namely the purchase decision variable (Y).

Keywords: Halal Label, Electronic Word of Mouth (EWOM), Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional atau asosiatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 30 responden yang membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow. Teknik yang diambil pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling sedangkan pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jenis pernyataan tertutup. Untuk menjawab masalah dan pengujian hipotesis maka digunakan teknis analisis SPSS Versi 28.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kedua, variabel Electronic Word of Mouth (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ketiga, variabel label halal (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Label Halal, Electronic Word of Mouth (EWOM), Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis produk kecantikan menjadi salah satu jenis usaha yang banyak diminati saat ini karena profit yang diperoleh cukup dari bisnis tersebut cukup menjanjikan. Berbagai merek produk kecantikan membanjiri pasar kosmetik saat ini dan tentu kehadiran berbagai merek tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar produk kosmetik. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya (Anggraini,2021)

Dalam proses pembelian, seseorang bisa saja merasa khawatir akan ketidakpastian suatu produk, oleh karena itu seseorang akan menggali informasi mengenai barang tersebut sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi adalah media komunikasi yang disebut Electronic word of mouth. Menurut Gruen, Electronic word of mouth adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Sindunata dkk, 2018)

Selain media komunikasi, atribut atau label juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk termasuk produk kecantikan. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal. Produk skincare yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada suatu produk menjadi penting khususnya di Indonesia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media komunikasi yaitu Electronic Word of Mouth dan atribut seperti label halal pada produk kecantikan MS-Glow terhadap keputusan pembelian produk di kecantikan di Kabupten Sorong.

KAJIAN TEORI

Label Halal

Konsep dari halal adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kata “baik” atau secara implisit memaparkan dalam konteks segala sesuatu yang baik. Definisi dari halal cosmetics menurut kenji yaitu kosmetik dengan kandungan bahan- bahan yang sesuai menurut hukum islam. Produknya harus dipastikan *cruelty free* atau tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya (Saifuddin dan Aisyah,2021).

Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan.

- a. Gambar, hasil dari gambaran atau desain yang berfungsi untuk menerangkan atau menjelaskan sesuatu.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Electronic Word of Mouth

Menurut Gruen, *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Sindunata dkk.2018:129)

Menurut Goyyete et al. dalam mengukur pengaruh EWOM menggunakan indikator sebagai berikut:

Intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dibagi sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, yakni seberapa sering calon

konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi produknya.

2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social yaitu seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif atau positif.

Valence of Opinion (Valensi Opini)

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial komentar positif yang diposting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
2. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial komentar negative yang diposting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.

Content (Isi) informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi

1. Informasi variasi produk berbagai informasi yang didapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis ataupun model yang tersedia.
2. Informasi kualitas, tidak sedikit konsumen yang menormorsatukan kualitas diatas segalanya, maka sari itu informasi seputar ulasan akan kualitas tentang suatu produk seringkali dicari oleh calon konsumen.
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Sering kali kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko online yang satu dengan yang lain (Rohman, 2021:21)

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan

pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga, kualitas, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain- lain.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller :

Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Pencarian informasi

Setelah timbul satu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bias memuaskan keinginan.

Penilaian alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar, yaitu: atribut golongan produk, merek dagang.

Keputusan membeli produk

Tahap evaluasi berakibat bahwa membentuk prioritas diantara alternative (pilihan) merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya.

Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya mempunyai harapan agar dapat merasa puas (Asna,2010:139).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki. Muhamad, 2008:109)

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional atau asosiatif/ kausal dengan

jenis penelitian kuantitatif. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independent (bebas) dengan satu atau lebih variabel dependent (terikat) (Suryani dan Hendryadi, 2015:119).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilaksanakan. Tujuan ditetapkannya lokasi penelitian ini yaitu agar diketahui secara jelas objek penelitian dan di dalam penelitian ini peneliti mengambil tempat (lokasi penelitian) di Agen store MS Glow

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan atas dua, yaitu Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti, Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen atau pengguna skincare MS Glow di Kabupaten Sorong yang bersedia menjadi objek penelitian. Karena jumlahnya tidak tetap, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tak terbatas (*Infinite population*). Populasi tak terbatas (*Infinite population*) adalah populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi ini disebut tak terbatas atau tak terhingga.

Teknik yang diambil pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Hal ini disebabkan karena teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan responden dengan pertimbangan atau kriteria- kriteria tertentu.

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah minimal sampel tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah minimal sampel mengacu pada rumus Roescoe. Penelitian ini menggunakan 3 variabel (2 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel minimal $10 \times 3 = 30$ sampel. Sehingga berdasarkan teori diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 30 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang keadaan kondisi objek penelitian tersebut.

Kuesioner adalah seperangkat pernyataan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternative yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan melalui berbagai rankai an pengujian seperti uji validitas, reabilitas, uji asumsi kalistik, dan uji regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran objek penelitian

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang akan memberikan jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada Agen MS Glow di Kabupaten Sorong. Data yang dikumpulkan berasal dari penyebaran kuisisioner kepada 30 konsumen, yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk *skincare* MS Glow.

1. Analisis Karakteristik Responden

Dari jumlah 30 responden bahwa responden pengguna dan yang membeli produk *skincare* MS Glow adalah perempuan dengan persentase 100%. Berdasarkan umur bahwa responden berusia 21- 30 tahun adalah sebanyak 27 responden dengan persentase 90% sedangkan berusia 10-20 tahun sebanyak 3 responden dengan tingkat persentase 10%. Hal ini menunjukkan mayoritas yang membeli produk *skincare* MS Glow adalah berusia 21 tahun keatas.

B. Pengujian Hipotesis

1. Hasil uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 4.13
Ujia t (Parsial) Harga (X_1)

Coefficien ts ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.908	3.970		.984	.334
	Label Halal	.667	.179	.877	3.731	<,001
	EWOM	-.272	.191	-.335	-1.423	.166
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah (2022)

Hipotesis 1 : Diduga label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare MS Glow. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t hitung dari variabel X_1 sebesar 3,731. Oleh karena itu, nilai t hitung $>$ t tabel ($3,731 > 2,051$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara label halal dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Hipotesis 2 : diduga *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. t hitung variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar -1,423, untuk nilai t tabel sebesar 2,048. Oleh karena itu nilai t hitung $>$ t tabel ($-1,423 < 2,051$) maka, nilai H_a ditolak dan H_0 diterima. artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA						
A ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.668	1	86.668	17.054	<,001
	Residual	142.299	28	5.082		b
	Total	228.967	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal						

Sumber : Data Diolah (2022)

Hipotesis 3 : Diduga label halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka f tabel diperoleh 3,35. Berdasarkan uji f dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar 17,054 > 3,35 (nilai f tabel), karena f hitung > f tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan positif dan simultan antara label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.379	2.214
a. Predictors: (Constant), EWOM, Label Halal				

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R Square adalah 0,379 atau 37,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa, variabel label halal (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 62,1 % nilai keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteiliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 responden yang merupakan seseorang yang menggunakan produk skincare MS Glow. Dalam penelitian ini, jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 30 responden. Kemudian usia responden yang paling banyak menduduki usia 21-30 tahun sebanyak 27 responden dan kurang dari 21 tahun sebanyak 3 responden. Dengan karakteristik inilah peneliti dapat melihat sejauh mana pengaruh label halal dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Variabel dalam penelitian ini erdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yakni : Label Halal dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Untuk melihat pengaruhnya secara parsial pada setiap variabel terhadap variabel terikat, maka dilakukan Uji (t) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 28, dengan hasil sebagi berikut :

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 28 diatas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Uji hipotesis dapat membuktikan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana dilihat dari hasil uji t sebesar 3.731 dengan nilai sig. 0,001. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dan t tabel sebesar 2,051. Ini berarti t hitung $>$ t tabel ($3,731 > 2,051$), dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti H_a diterima.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 30 responden yang diambil dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara label halal dan keputusan

pembelian produk skincare MS Glow.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 28 diatas tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

Pada uji hipotesis dapat dilihat bahwa hasil uji t sebesar -1,423 dengan tingkat signifikan 0,166. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dan t tabel sebesar 2,051. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.423 < 2,051$) sedangkan nilai sig. $0.166 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 30 responden yang diambil dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

3. Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 28 diatas tentang pengaruh harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara label halal *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Berdasarkan uji f dari output SPSS, terlihat diperoleh f hitung sebesar $17,054 > 3,35$ (nilai f tabel), karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan positif dan simultan antara label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 30 responden yang diambil dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara label halal dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

KESIMPULAN

1. Variabel label halal (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terlihat t hitung $>$ t tabel ($3,731 > 2,051$), dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti label halal terbukti signifikan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat bahwa hasil uji t sebesar ($-1.423 < 2,051$) sedangkan nilai sig. $0.166 > 0,05$ yang berarti *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
3. Variabel label halal (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh f hitung sebesar $17,054 > 3,35$ (nilai f tabel), karena f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan positif dan simultan antara label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari dkk, “*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya”, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Anggraini, May Sella. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Di Klaten”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma. 2021.
- Asna, “Analisis Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa se- Malang Raya”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 6, No. 2 (2010): 130-39
- Departemen Agama RI. “Al- Quran dan Terjemahnya Juz 1- 30”. Surabaya:Mekar Surabaya. 2004
- Gunawan, Andreas Aldo. “Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tengah”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 1, No. 16,(2016):3
- Hendryadi, dan Suryani. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Pnadamedia Group, 2015.

- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul & Yustina Chrismardani. “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga terhadap keputusan Pembelian MS Glow (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 No 2 juni 2021.
- Kurniawan, Heru. Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Rafita, Helsy Zella. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Rohman, Azizur “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi COVID-19”. Skripsi. Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwekerto. 2021.
- Saifuddin dan Siti Aisyah, “Preferensi dan Perspektif Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Study Kasus Di PP Nurul Jadid Paiton Probolinggo)”. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 5 (2) 2021, P:01-07, P-IS SN:2685-4309 E-ISSN:2597-9434
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Cet. 1, Jakarta: Kencana, 2016
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta : Pustakabarpress, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.
- Zulganef. *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yoyakarta: Graha Ilmu, 2016