

**PERAN LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA
PRODUK WARDAH KOSMETIK**

Oleh
Utami Puji Lestari
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the variables halal label, brand image, and online customer review have a significant partial or simultaneous influence on purchasing decisions for Wardah Kosmetik online products in Surabaya. The sample in this study were 100 respondents. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis, t test and F test. the halal label, brand image, and online customer review partially have a significant effect on purchasing decisions. The halal label, brand image, and online customer review simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal, Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia sekarang semakin meningkat. Mulai dari kebutuhan primer seperti makanan dan pakaian, kebutuhan sekunder seperti elektronik dan hiburan, serta kebutuhan tersier yang tujuannya untuk meningkatkan status sosial dan memenuhi kebutuhan hobi yang dimiliki seseorang seperti perhiasan, dan kosmetik. Kebutuhan primer dan sekunder seseorang di dalam hidupnya pasti akan didahulukan dibandingkan kebutuhan tersier. Namun, untuk seorang perempuan, kebutuhan tersier seperti kosmetik merupakan suatu kebutuhan primer (Madia, 2019). Bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk secara langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan browser web. Online shopping sangat diminati karena dulu melakukan pembelanjaan langsung ke tempat pembelian dan kemudian ada peralihan bentuk perilaku belanja melalui media digital karena dianggap lebih modern menyesuaikan kondisi terkini. Selain itu juga lebih cepat dan praktis dengan mengeluarkan tenaga lebih sedikit., tanpa biaya tambahan dan tenaga (Darmawan, 2008; Rohimah, 2018).

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, tentu akan menjadi pertimbangan bagi perempuan muslim Indonesia untuk tidak menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya, haram dan mengganggu ibadah. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi perempuan muslim diharapkan menggunakan kosmetik yang berlabel halal, agar tidak ada keraguan dalam ibadahnya. Karena kosmetik tidak halal menunjukkan ada hal yang diharamkan menurut syariat islam yang mungkin dalam proses pembuatan atau bahan mengandung unsur haram (Sumarwan, 2011). Menurut Mursyidi (2013), produk haram yang digunakan pada proses pembuatan kosmetik

dikategorikan berasal dari manusia atau hewan. Ada unsur berhubungan dengan status "najis" atau tidak murni.

Ternyata selain label halal, citra merek juga penting dalam pemilihan produk kosmetik untuk memutuskan suatu pembelian. Dengan kata lain, citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk (Sartika, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), definisi merek yang dicitrakan berarti memiliki unsur ekstrinsik dari produk termasuk bagaimana merek mampu untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Di era yang serba digital, online customer review juga sangat berpengaruh dalam pertimbangan pembelian. Mengingat keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah dari tahap evaluasi, konsumen membentuk ragam kecenderungan dalam kumpulan pilihan, dan juga membentuk intensi untuk memilih merek terbaik menurutnya atau dengan kata lain bagaimana konsumen memutuskan apa yang dibeli, pilihan mana yang akan dibeli bahkan membeli atau tidak.

Sebuah review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review menjadi petunjuk popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang mempengaruhi kemauan untuk membeli produk tersebut (Rezeki, 2019). Menurut Mo *et al.* (2015), ulasan online adalah informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang terurai di atas, penelitian ingin memberikan bukti ilmiah dikarenakan label halal, citra merek, dan online customer review pada produk Wardah Kosmetik terhadap keputusan pembelian yang merupakan tahap evaluasi untuk membeli suatu merek yang disukai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Label Halal, Citra merek, dan Online Customer Review terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online Produk Wardah Kosmetik".

METODE PENELITIAN

Pembeli produk wardah secara online adalah populasi untuk penelitian ini dan untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan teori Lemeshow (Lemeshow *et al.*, 1997) yaitu dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda. Berikut definisi operasional dan indikator setiap variabelnya.

Label halal menurut Puspitasari (2019) pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel label halal adalah yang disebutkan Bulan (2017) sebagai berikut:

- a) Berbentuk gambar
- b) Tulisan
- c) Kombinasi antara gambar dan tulisan
- d) Melekat pada kemasan

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai citra merek menggambarkan unsur ekstrinsik produk termasuk bagaimana untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Indikator untuk mengukur variabel citra merek yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu:

- a) Keunggulan Produk
- b) Kekuatan Merek
- c) Keunikan Merek

Menurut Mo *et al.* (2015) online reviews are evaluation information about the different aspects of consumer products yang berarti ulasan online adalah informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel online customer review yang disebutkan oleh Lackermair *et al.* (2013) yaitu:

- a) Awareness (Kesadaran)
- b) Frequency (Frekuensi)
- c) Comparison (Perbandingan)
- d) Effect (Pengaruh)

Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen membentuk pilihan merek, dan juga membentuk intensi untuk membeli merek pilihan yang disukai. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2011):

- a) Identifikasi Kebutuhan
- b) Pengumpulan Informasi
- c) Pilihan alternatif
- d) Keputusan
- e) Perilaku lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pada penelitian ini didapatkan sebagai berikut:

Tabel. 1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	7	7%
Perempuan	93	93%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diketahui laki-laki sebanyak 7 responden sedangkan sisanya didominasi oleh perempuan sebanyak 93 responden.

Tabel. 2
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
17-24 tahun	94	94%
25-32 tahun	5	5%
>33 tahun	1	1%
Total	100	100%

Untuk usia diketahui bahwa pada usia 17-24 tahun mendominasi pada penelitian ini sebanyak 94 responden sehingga dapat disimpulkan pengguna wardah pada pembelian online didominasi oleh usia tersebut dan pada usia 25-32 tahun hanya 5 responden sedangkan paling sedikit adalah pada usia diatas 33 tahun sebanyak 1 responden.

Tabel. 3
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase
SMP sederajat	5	5%
SMA sederajat	79	79%
Diploma/Sarjana	16	16%
Total	100	100%

Pada tingkat pendidikan SMP hanya sebanyak 5 responden dan pada tingkat SMA mendominasi pada penelitian ini sebanyak 79 responden sedangkan untuk tingkat pendidikan lebih tinggi hanya ada 16 responden.

Tabel. 4
Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Swasta	7	7%
Wirasaha/Wirawasta	2	2%
Pelajar/Mahasiswa	90	90%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan untuk profesi didominasi untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 90 responden, sedangkan pegawai swasta sebanyak 7 responden, wiraswasta sebanyak 2 dan ibu rumah tangga sebanyak 1 responden.

Uji validitas menghasilkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dilihat dari nilai signifikan di bawah 0,05. Sedangkan pada uji reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

Tabel. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Sign	Keterangan
1.	X ₁	0,914	0,60	Reliabel
2.	X ₂	0,906	0,60	Reliabel
3.	X ₃	0,895	0,60	Reliabel
4.	Y	0,868	0,60	Reliabel

Dari tabel 5 dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas seluruhnya reliabel dengan nilai Cronbach Alpha untuk label halal 0,914, pada citra merek mempunyai nilai 0,906 dan 0,895 untuk online customer review dan 0,868 untuk keputusan pembelian.

Tabel. 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,999	,683		4,387	,000
	Label Halal	,340	,104	,333	3,263	,002
	Citra merek	,294	,138	,233	2,125	,036
	On. Cust. Review	,402	,106	,386	3,779	,000

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,999 + 0,340X_1 + 0,294X_2 + 0,402X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi linier tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,999 dapat diartikan apabila variabel label halal (X_1), *citra merek* (X_2), dan online *customer review* (X_3) dianggap nol, maka besarnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Kosmetik online di Surabaya adalah positif 2,999.
2. Nilai koefisien regresi untuk $X_1 = 0,340$ yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel label halal (X_1) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel *citra merek* (X_2) dan online *customer review* (X_3) adalah konstan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel label halal (X_1) akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Kosmetik online di Surabaya sebesar 0,340 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk $X_2 = 0,294$ yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel *citra merek* (X_2) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel label halal (X_1) dan online *customer review* (X_3) adalah konstan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel *citra merek* (X_2) akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Kosmetik online di Surabaya sebesar 0,294 satuan.
4. Nilai koefisien regresi untuk $X_3 = 0,402$ yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel online *customer review* (X_3) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,402 satuan dengan asumsi variabel label halal (X_1) dan *citra merek* (X_2) adalah konstan. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel ulasan produk (X_3) akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Kosmetik online di Surabaya sebesar 0,402 satuan.
5. e merupakan variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diikuti sertakan dalam penelitian, misalnya harga, *brand ambassador*, dan lain-lain.

Tabel. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,845	,840	1,699

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh nilai $R = 0,919$. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan korelasi tersebut kuat sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai $R\ Square = 0,845$ atau 84,5% yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,155 atau 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada tabel 6 dapat dijelaskan yaitu hipotesis label halal (X1), citra merek (X2), dan online customer review (X3) dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t) dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,984.

Hasil uji t hitung (X1) sebesar 3,263. Maka $3,263 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel label halal (X1) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t hitung (X2) sebesar 2,125. Maka $2,125 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t hitung (X3) sebesar 3,779. Maka $3,779 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel online customer review (X3) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, maka hipotesis pertama yaitu "Diduga label halal (X1), citra merek (X2), dan online customer review (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah Kosmetik online di Surabaya" terbukti kebenarannya.

Tabel. 8
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1514,702	3	504,901	174,821	,000 ^b
	Residual	277,258	96	2,888		
	Total	1791,960	99			

Pada tabel 8 dapat dijelaskan yaitu hipotesis label halal (X_1), *citra merek* (X_2), dan *online customer review* (X_3) dalam penelitian ini menggunakan uji simultan (uji F) dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan $V_1 = k = 3$ dan $V_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,699.

Hasil uji F hitung sebesar 174,821. Maka $174,821 > 2,699$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikan F lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel label halal (X_1), *citra merek* (X_2), dan *online customer review* (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa label halal (X_1), *citra merek* (X_2), dan *online customer review* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t tabel 1,984 dan nilai t hitung untuk variabel label halal (X_1) nilai t hitung sebesar 3,263 dengan signifikansi 0,002, variabel *citra merek* (X_2) nilai t hitung sebesar 2,125 dengan signifikansi 0,036, dan variabel *online customer review* (X_3) nilai t hitung sebesar 3,779 dengan signifikansi 0,000.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dapat diketahui bahwa label halal (X_1), *citra merek* (X_2), dan *online customer review* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 174,821 dan F tabel sebesar 2,699 dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* (X_3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,779 yang merupakan nilai t hitung terbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141.
- Bulan, Tengku Putri Lindung Kahiril Fazrin. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* No. 2, Vol. 6.
- Darmawan, D. & Budiyanto. (2004). Pengukuran Citra Merek Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 99-111.
- Darmawan, D. & S. Pantja Djati. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126-143.

- Darmawan, D. 2008. Internet Marketing: Menggeser Pemasaran Konvensional. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 4(2), 128-148.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing*, Edisi 14. Prentice-Hall Published. New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Madia, P. B. M., & Atmadja, I. B. P. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Menggunakan Kosmetik Tanpa Pencantuman Tanggal Kadaluarsa. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(12), 1-15.
- Mahdiyyah, M., & Putriana, N. A. (2019). Analisis Kimia untuk Mendeteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik. *Farmasetika.Com (Online)*, 4(5), 155-164.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419-424.
- Mursyidi, A. (2013). The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products. *J. Food Pharm.Sci*, 1-4.
- Puspitasari, U. R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68-77.
- Rezeki, S., & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Fasilitas terhadap Tingkat Hunian di PT Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5(1), 1-12.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91.
- Sartika, L., & Kanya, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 2/Agustus 2019*
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3) Mei, 41-49.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sumartik., Indayani, L., & jannah, Z. (2019). The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product. *KnE Social Sciences*, 2019, 13-21.

- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII (1), 76–84.
- Valianti, R. M., Damayanti, R., & Belakang, A. L. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk (Reva Maria Valianti / Reina Damayanti). *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 1–28.
- Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1.