

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari)**

¹Regita Cahyani, ²David C.E Lisapaly, ³La Ode Hamida

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

regitacahyani1099@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi program studi manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan cara mengolah data hasil kuisioner melalui SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh label halal dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dapat disimpulkan bahwa artinya kedua variabel yaitu label halal (X1) dan *digital marketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) pada mahasiswi program studi manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari. Berdasarkan hasil uji pada variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswi program studi manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari dan berdasarkan hasil uji pada variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi program studi manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari.

Kata kunci : Label Halal, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to know the impact of halal labels and digital marketing on purchasing decisions for Wardah cosmetic products in students of the management study program of sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari. This research is quantitative descriptive. The data of this study were obtained through observation, interviews and questionnaires. The data analysis method used is descriptive analysis by processing the data from the questionnaire through SPSS.

Based on the results of research on the effect of halal labels and digital marketing on purchasing decisions for Wardah cosmetic products, it can be concluded that it means that the two variables, namely the halal label (X1) and digital marketing (X2) together (simultaneously) have a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y) in students of the management study program at sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari. Based on the test results on the halal label variable, it partially has a positive and significant effect on the purchasing decision variables in the management study program of sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari and based on the test results on the digital marketing variable, it partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for the student of the study program management of sekolah tinggi ilmu ekonomi enam enam kendari.

Keywords: Halal Label, *Digital Marketing*, and Purchase Decision



PENDAHULUAN

Peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia telah semakin maju terutama yang mengacu pada nilai-nilai Islam seperti yang sedang mengalami perkembangan tren saat ini yaitu industri kosmetik halal. Hal ini tidak dapat dipungiri karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama islam, maka Indonesia merupakan suatu pangsa pasar yang besar untuk pemenuhan kebutuhan perempuan termasuk produk kosmetik. Sehingga produk-produk kecantikan sangat pesat peredarannya di pasaran menjadikan persaingan pasar kosmetik semakin berkembang.

Islam memiliki aturan-aturan dan cara-cara tersendiri dalam mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk yang disebut dengan istilah halal. Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimuka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya.

Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk tersebut. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikasi label halal pada produk yang dibelinya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hayet (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen termotivasi untuk menggunakan kosmetik berlabel halal, konsumen memperhatikan kehalalan kosmetik, konsumen yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya, konsumen menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, konsumen mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik dan konsumen merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal.

Produk kosmetik di Indonesia yang memiliki pencantuman label halal pada semua kemasan produknya adalah produk kosmetik Wardah dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899 merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang mempunyai kualitas bahan-bahan pembuatan bahan alami seperti tumbuhan yang berkualitas tinggi dengan cara produksi yang sudah sangat maju. Label halal pada produk kosmetik Wardah juga menjadi daya tarik mengapa kebanyakan para wanita terutama wanita muslim memutuskan untuk membeli menggunakan dan mempercayai produk kosmetik tersebut sehingga dengan adanya produk kosemtik wardah wanita muslim juga tidak melupakan kodratnya sebagai seorang muslim, sehingga sebagai pengguna kosmetik kita lebih pintar memilih produk kosmetik karena jika salah memilih, bukan kecantikan yang didapat tetapi efek-efek yang justru membuat wajah menjadi rusak jika bahan baku untuk sebuah kosmetik yang digunakan tergolong dalam kategori berbahaya, maka pemakaian jangka panjang akan merasakan efek samping yang bisa muncul pada permukaan kulit dan bisa dalam bentuk gangguan kesehatan.

Perkembangan teknologi juga berdampak kuat bagi perkembangan media promosi yang dilakukan PT. Paragon Technology and Innovation dalam melakukan kegiatan promosinya sehingga menjadi salah satu kunci kesuksesan kosmetik wardah dipasaran. *Digital Marketing*

adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggloabal atau mendunia. mengingat peningkatan jumlah pengguna internet dan *media social* menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi pelaku-pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas promosi di media sosial karena metode pemasaran ini tidak perlu memakan banyak biaya seperti pemasaran dengan cara konvensional seperti brosur, koran, dan lain-lain. Selain biaya promosi yang rendah pemasar *digital* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting.

Wardah tergolong dari perusahaan kosmetik yang saat ini sedang berkembang, meskipun begitu wardah tetap harus waspada terhadap adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu wardah terus melakukan promosi baik melalui media elektronik, surat kabar, maupun media sosial. Media sosial yang digunakan adalah instagram dengan nama akun instagram @wardahbeauty. Selain menggunakan media social Instagram, wardah juga menggunakan *social influencer / beauty enthusiasts*(orang-orang yang berkiprah di dunia kecantikan dan kosmetik) dalam mempromosikan produk yang mereka keluarkan. Mereka melakukan *endorse* kepada *social influencer / beauty enthusiasts* sehingga mereka melakukan *review* atas produk tersebut. Ini menjadi sarana yang cukup efektif mengingat promosi ini akan meningkatkan *word of mouth communication*. *Review* yang dibuat oleh para *social influencer /beauty enthusiasts* dalam memberikan pesan positif kepada konsumen dan membuat konsumen penasaran akan produk tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Label Halal

Menurut hasil penelitian oleh Rangkuti (2010:8) bahwa labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal.

Digital Marketing

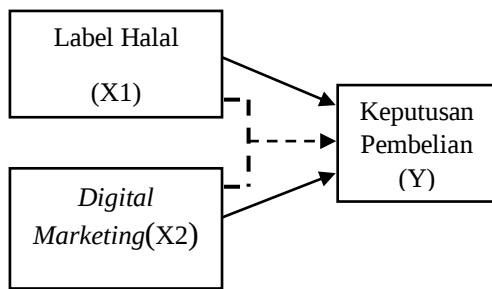
Menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka fikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Keterangan:



Pengaruh variabel x terhadap y secara parsial



Pengaruh variabel x terhadap y secara simultan

Hipotesis

H1: Label halal dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H2: Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H3: *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah label halal dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Populasi dan Responden

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi tentang obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah yang menggunakan dan yang pernah membeli produk kosmetik Wardah.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Angkatan 2017 yang berjumlah 152 orang.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung (terukur) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan.

Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung oleh penulis dari individu atau perseorangan. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari Angkatan 2017.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dari pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku, jurnal, skripsi, media internet dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kuisioner

kuisioner atau angket adalah salah satu alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada sampel untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan sesuai pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data dalam bentuk kuisioner/angket penelitian ini adalah skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono: 2015).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Juliandi (2013:136) Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 ,

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 ,

X_1 = Label Halal

X_2 = Digital Marketing

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam persamaan. Nilai ini biasanya dalam perhitungan.

Alat analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan permasalahan apakah label halal dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013:79) Uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Sah atau tidak validnya suatu kuesioner diperlukan pengujian validitas agar hasil yang diperoleh teruji dan diandalkan untuk menghindari hal-hal yang bisa meragukan keabsahan hasil penelitian.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Pada Taraf $\alpha = 0,05$

Item Indikator	Nilai r	Ket.	Item Indikator	Nilai r	Ket.	Item Indikator	Nilai r	Ket.
X1.1	0.837	Valid	X2.1	0.699	Valid	Y.1	0.768	Valid
X1.2	0.819	Valid	X2.2	0.590	Valid	Y.2	0.783	Valid
X1.3	0.806	Valid	X2.3	0.535	Valid	Y.3	0.817	Valid
X1.4	0.744	Valid	X2.4	0.688	Valid	Y.4	0.629	Valid
			X2.5	0.745	Valid	Y.5	0.631	Valid
			X2.6	0.606	Valid	Y.6	0.704	Valid
			X2.7	0.704	Valid	Y.7	0.629	Valid
			X2.8	0.624	Valid			

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid sehingga layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:384) mengemukakan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Variabel	Cronbac'h Alpha	Keterangan
Label Halal	0,812	Reliabel
Digital Marketing	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing - masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih dari 0,60. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. kesimpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

Uji normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji ketepatan model (*goodness of fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah perumusan model sudah tepat atau fit. Uji ini dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi dengan nilai F. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat (*goodness of fit*). Uji F statistik digunakan untuk membuktikan label halal dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Uji Parsial (t)

Uji parsial t dilakukan untuk menguji variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan t_{tabel} dan nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinansi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dilihat dari seberapa besar nilai koefisien determinansi (R^2). R^2 atau *R square* menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan uraian dan penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuisioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari angkatan 2017 yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Adapun karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini antara lain usia dan sudah berapa lama menggunakan kosmetik wardah.

Hasil Uji Analisis Data**Hasil Uji Statistik Deskriptif****Tabel 3**
Deskriptif Statistik**Descriptive Statistics**

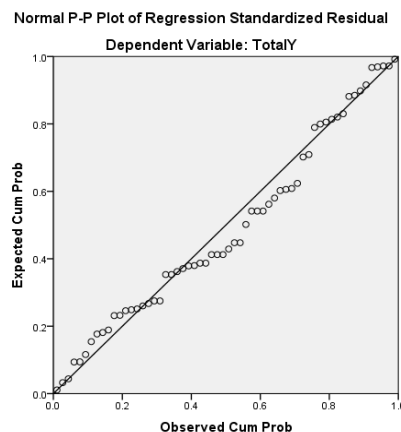
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalX1	60	8	20	16.30	2.526
TotalX2	60	24	40	32.83	3.489
Totally	60	21	35	29.30	3.586
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 3 menjelaskan bahwa pada variabel Label Halal memiliki jawaban minimum adalah sebesar 8 dan jawaban maksimum adalah sebesar 20, dengan rata-rata total jawaban sebesar 16.30 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuisioner) dan standar deviasi sebesar 2.526.

Variabel *Digital Marketing* memiliki jawaban minimum adalah sebesar 24 dan jawaban maksimum adalah sebesar 40, dengan rata-rata total jawaban sebesar 32.83 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuisioner) dengan standar deviasi sebesar 3.489.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki jawaban minimum adalah sebesar 21 dan jawaban maksimum adalah sebesar 35, dengan rata-rata total jawaban 29.30 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuisioner) dengan standar deviasi sebesar 3.586.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas Secara Grafik (P-Plot)**

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Grafik Normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mengikuti dan mendekati garis diagonal, secara kasat mata data dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

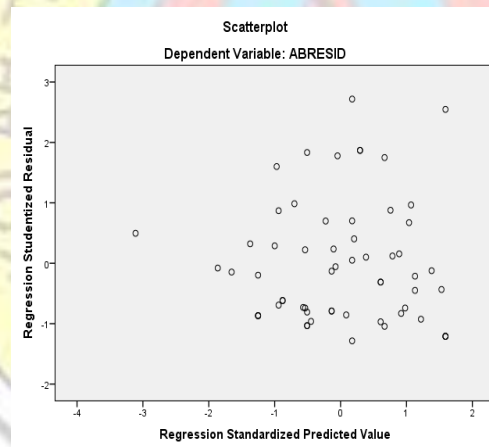
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TotalX1	.710	1.408
	TotalX2	.710	1.408

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan bantuan SPSS hasilnya terlihat dalam tabel 4.9, Kedua variabel independent yaitu Label Halal dan *Digital Marketing* menunjukkan angka VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan diagram scatterplot pada gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menjelaskan pengaruh antar variabel.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.630	3.126		1.481	.144
1 Label Halal	.388	.153	.273	2.539	.014
Digital Marketing	.559	.111	.544	5.048	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

$$Y = 4.630 + 0.388X_1 + 0.559X_2 + e$$

1. Nilai *constant* adalah 4.630, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel label halal dan *digital marketing* (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasisiwi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari ada sebesar 4.630 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel label halal adalah 0.388, menunjukkan bahwa pencantuman label halal produk kosmetik Wardah secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.388 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* adalah 0.559, menunjukkan bahwa kegiatan promosi produk kosmetik Wardah melalui *digital marketing* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.559 satuan. Hal ini berarti arah model tersebut adalah positif.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402.378	2	201.189	32.193	.000 ^b
Residual	356.222	57	6.250		
Total	758.600	59			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,193 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,15 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,193 > 3,15$) dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan *Digital Marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasisiwi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.630	3.126		1.481	.144
1 TotalX1	.388	.153	.273	2.539	.014
TotalX2	.559	.111	.544	5.048	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{tabel} = 2.00247$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.539 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.539 > 2.00247$), maka dapat disimpulkan bahwa label halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian
 Variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{tabel} = 2.00247$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.048 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.048 > 2.00247$), maka dapat disimpulkan bahwa sarana promosi melalui *digital marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.728 ^a	.530	.514	2.500

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,514. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 51,4 % sisanya 48,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berpengaruhnya variabel label halal dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh mahasisiwi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, karena adanya pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikasi label halal pada produk yang dibelinya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan jawaban mereka terhadap indikator pembentuk variabel label halal (X_1) Seperti, pemahaman mereka mengenai keamanan produk, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan rata-rata dalam kategori baik. Dengan jawaban yang baik (*well literate*) mahasisiwi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari tidak hanya mengetahui dan memahami kehalalan produk kosmetik Wardah melainkan juga dapat meningkatkan kehati-hatian dalam mengambil keputusan investasimenggunakan dan membeli produk kosmetik apalagi produk kosmetik tidak berlabel halal.

Adanya dampak dari penggunaan internet dan *media social* juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya melalui media promosi, selain karena lebih hemat tiga kali lipat dibandingkan metode pemasaran tradisional, kebanyakan orang lebih suka berbelanja apapun melalui saluran *digital* dengan kemudahan yang ditawarkan sehingga akan memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Selain itu, berbagai testimoni, *review* yang dibuat oleh para *social influencer /beauty enthusiasts* juga memberikan pesan positif kepada konsumen dan membuat konsumen penasaran akan produk tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasisiwi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{\text{tabel}} = 2.00247$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.539 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.539 > 2.00247$).

Tujuan pencantuman label halal pada suatu produk kemasan dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Hal ini diperlukan dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi.

Pengaruh *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dilakukan oleh mahasisiwi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{\text{tabel}} = 2.00247$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.048 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.048 > 2.00247$).

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis. Selain karena biaya promosi yang lebih hemat, *digital marketing* dapat membantu bisnis mengikuti trend yang ada yang dapat membuat bisnis tetap eksis. Trend tersebut dapat berupa penggunaan aplikasi teknologi terbaru, atau fenomena budaya populer yang sedang

banyak dibicarakan masyarakat. Hal ini dikarenakan program promosi yang diberikan perusahaan melalui *digital marketing* merupakan pendekatan yang lebih terkomunikasi sehingga membuat pelanggan lebih mengenal akan suatu produk dan akan memberikan rasa penasaran akan produk tersebut sehingga mendorong calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, secara simultan variabel label halal (X_1) dan *digital marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial label halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.
3. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial *digital marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.

SARAN

Dari manfaat dan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran dalam penelitian ini:

1. Bagi mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, agar memperdalam lagi penelitian tentang label halal dan *digital marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena tingkat label halal dan *digital marketing* merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian..
2. Bagi peneliti, Penelitian ini telah dilaksanakan dengan prosedur penelitian ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu faktor- faktor yang memprediksi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu label halal dan *digital marketing*. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya di harapkan untuk dapat mengembangkan variabel label halal dan digital marketing atau menambahkan variabel kualitas produk karena semakin baik kualitas yang terkandung dalam sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Saliem Ardhe Ong. 2020. *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Mewoh MarsilinaFransilia. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*.
- Hayet. 2019. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)*
- Andriani Lilik. 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung*.

Sumber lainnya

Wardahbeauty <https://www.wardahbeauty.com/>(diakses pada tanggal 07 Mei 2021)

Wardahbeauty <https://www.wardahbeauty.com/>(diakses pada tanggal 13 Juni 2021)

