



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6111-6125

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Logo Halal, Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik)

Fitria Amanda^{1✉}, Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung²

Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Potensi Utama, Medan

Email: amandafiitria@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Memilih produk kosmetik yang memiliki logo halal, atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) dan Electronic Word of Mouth menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh logo halal, atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM), dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen liptint Barenbliss. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik Accidental dengan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, yang masing-masing telah diuji dan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara simultan logo halal, atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) dan electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian liptint Barenbliss di Toko Lollipop Kosmetik Medan.

Kata kunci: *Logo Halal, Atribut BPOM, Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Choosing a cosmetic product that has a halal logo, attributes from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) and Electronic Word of Mouth is one of the considerations for consumers when choosing cosmetic products. This research aims to determine the influence of the halal logo, attributes of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM), and Electronic Word of Mouth on the decision to purchase Barenbliss lipstick in Medan City (Case Study of Consumers at Lollipop Cosmetic Stores). The population in this study were Barenbliss lipstick consumers. The sample in this research consisted of 100 respondents using the Accidental technique with Purposive Sampling. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert Scale, each of which has been tested and meets the requirements for validity and reliability. Data analysis uses multiple linear regression and hypothesis testing uses partial (t test) and simultaneous (F test) significance tests. The results of multiple linear regression analysis with SPSS version 26 show that simultaneously the halal logo, the attributes of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) and Electronic Word of Mouth have a significant positive effect on the decision to purchase Barenbliss lipstick at the Lollipop Cosmetic Shop in Medan.

Keywords: *Halal Logo, BPOM Attributes, Electronic Word of Mouth and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Peningkatan kebutuhan manusia, selain sandang, pangan, papan, layanan kesehatan, dan pendidikan, telah menciptakan tren baru dalam masyarakat modern. Mempercantik diri bukan lagi sekadar keinginan, melainkan menjadi suatu kebutuhan, terutama bagi wanita, untuk meningkatkan rutinitas dan penampilan sehari-hari. Penggunaan kosmetik menjadi langkah dasar dalam usaha mempercantik diri, dan kini, kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan, serta melindungi atau memelihara tubuh. Penggunaan kosmetik tidak hanya memengaruhi penampilan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan rasa diterima dalam lingkungan sosial.

Pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat, seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan. Faktor impor juga turut berkontribusi pada pertumbuhan ini, dengan merek impor seperti BarenBliss dari Korea Selatan mendapatkan popularitas di Indonesia. Meskipun demikian, keberlanjutan pertumbuhan ini perlu dicermati dari sudut pandang kehalalan produk.

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, prinsip kehalalan tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga untuk produk lain yang digunakan, termasuk kosmetik. Sebagai seorang muslim, penting untuk mempertimbangkan kehalalan kosmetik sebelum

membelinya, dengan mencari logo halal pada kemasan produk. Namun, pada kenyataannya, banyak produk impor yang tidak memiliki logo halal, mengakibatkan dilema bagi konsumen muslim.

Selain logo halal, atribut dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga menjadi faktor penting dalam menentukan keamanan suatu produk kosmetik. Atribut seperti logo, kode nomor seri, dan barcode dari BPOM menjamin bahwa produk tersebut telah melalui uji kualitas dan keamanan, sehingga dapat diandalkan oleh konsumen.

Pertimbangan lain sebelum membeli kosmetik adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), di mana konsumen mencari informasi melalui ulasan dan rekomendasi dari orang lain di platform daring. E-WOM memudahkan konsumen mendapatkan informasi akurat mengenai produk yang diinginkan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terkait menunjukkan bahwa label halal, atribut BPOM, dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh logo halal, atribut BPOM, dan E-WOM secara individual dan simultan terhadap keputusan pembelian Liptint BarenBliss.

METODE PENELITIAN

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen di Toko Lollipop Kosmetik Medan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber kepustakaan yang ada seperti dari google scholar, buku, artikel internet, skripsi dan jurnal.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Toko Lollipop Kosmetik Medan. Konsumen disini merupakan pembeli dan pengguna liptint Barenbliss. Sampel penelitian ini diambil dengan metode Accidental dengan Purposive Sampling yang berjumlah sebanyak 100 sampel.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang terstruktur kepada para responden. Skala

pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 poin skala derajat kesetujuan, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

4. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu logo halal (X1), atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3). Logo halal memiliki 4 indikator yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga memiliki 4 indikator yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Indikator Electronic Word of Mouth yaitu Intensity (banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial), Valence of Opinion (pendapat positif atau negatif dari konsumen mengenai produk, jasa dan brand), Content (isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa).

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis data. Tahap pertama, uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap kedua, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Tahap ketiga, pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (r).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil 100 orang responden yang menggunakan liptint Barenbliss, terdiri dari usia 17-22 tahun sebanyak 39%, usia 23-27 tahun sebanyak 48%, dan usia 28-32 tahun sebanyak 13%. Dari informasi tersebut, kategori usia didominasi oleh 23-27 tahun.

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Logo Halal (X1)	Item 1	0,384	0,195	<i>Valid</i>
	Item 2	0,672		<i>Valid</i>
	Item 3	0,566		<i>Valid</i>
	Item 4	0,718		<i>Valid</i>
	Item 5	0,633		<i>Valid</i>
	Item 6	0,533		<i>Valid</i>
	Item 7	0,664		<i>Valid</i>
Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (X2)	Item 1	0,379	0,195	<i>Valid</i>
	Item 2	0,396		<i>Valid</i>
	Item 3	0,310		<i>Valid</i>
	Item 4	0,524		<i>Valid</i>
	Item 5	0,197		<i>Valid</i>
	Item 6	0,358		<i>Valid</i>
	Item 7	0,413		<i>Valid</i>
	Item 8	0,370		<i>Valid</i>
	Item 9	0,404		<i>Valid</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	Item 1	0,476	0,195	<i>Valid</i>
	Item 2	0,533		<i>Valid</i>
	Item 3	0,402		<i>Valid</i>
	Item 4	0,197		<i>Valid</i>
	Item 5	0,237		<i>Valid</i>
	Item 6	0,325		<i>Valid</i>
	Item 7	0,277		<i>Valid</i>
	Item 8	0,292		<i>Valid</i>
	Item 9	0,255		<i>Valid</i>
	Item 10	0,458		<i>Valid</i>
	Item 11	0,235		<i>Valid</i>
	Item 12	0,390		<i>Valid</i>
	Item 1	0,226		<i>Valid</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Item 2	0,392	0,195	<i>Valid</i>
	Item 3	0,331		<i>Valid</i>
	Item 4	0,438		<i>Valid</i>
	Item 5	0,510		<i>Valid</i>
	Item 6	0,304		<i>Valid</i>
	Item 7	0,439		<i>Valid</i>
	Item 8	0,463		<i>Valid</i>
	Item 9	0,448		<i>Valid</i>
	Item 10	0,502		<i>Valid</i>
	Item 11	0,447		<i>Valid</i>
	Item 12	0,554		<i>Valid</i>
	Item 13	0,355		<i>Valid</i>
	Item 14	0,323		<i>Valid</i>
	Item 15	0,392		<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai corrected item total correlation $> 0,195$ (r-tabel). Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner pada setiap variabel penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Logo Halal (X1)	0,706	0,50	Reliabel
Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (X2)	0,658	0,50	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0,702	0,50	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel logo halal (X1), Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) dikatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel. 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai dan Taraf Signifikan		Kesimpulan
Uji Normalitas	Logo Halal	Kolmogorov-smirnov Sig. 0,138 > 0,05	Data berdistribusi normal
	Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM)	Kolmogorov-smirnov Sig. 0,141 > 0,05	
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Kolmogorov-smirnov Sig. 0,200 > 0,05	
Uji Multikolinearitas	Logo Halal (X1)	Nilai VIF = 1,189	Tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dikarenakan semua nilai VIF variabel $X < 10$
	Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (X2)	Nilai VIF = 1,164	
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	Nilai VIF = 1,179	
Uji Heterokedastisitas	Logo Halal (X1)	Uji Glejser Sig. 0,325 > 0,05	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi
	Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (X2)	Uji Glejser Sig. 0,435 > 0,05	
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	Uji Glejser Sig. 0,271 > 0,05	

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,643	4,362		2,898	,005
	Logo Halal	,282	,078	,248	3,638	,000
	Atribut BPOM	,429	,086	,336	4,969	,000
	Electronic Word Of Mouth	,542	,078	,474	6,974	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi yang tersusun atas nilai logo halal, atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) dan Electronic Word Of Mouth. .

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat menghasilkan persamaan regresi :

$$Y = 12,643 + 0,282 + 0,429 + 0,542 + e$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai

- 1) Nilai konstanta mempunyai nilai sebesar 12,643, hal ini menunjukkan apabila variabel logo halal, atribut BPOM, dan Electronic Word of Mouth atau saat $X = 0$ maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 12,643.
- 2) Koefisien regresi variabel logo halal (X_1) bernilai positif sebesar 0,282. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel logo halal sebesar 100% maka berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk liptint Barenbliss sebesar 28,2 %.
- 3) Koefisien regresi variabel atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (X_2) bernilai positif sebesar 0,429.. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel atribut BPOM sebesar 100% maka berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk liptint Barenbliss sebesar 42,9%.

- 4) Koefisien regresi variabel Electronic Word of Mouth (X3) bernilai positif sebesar 0,542. Artinya apabila terjadi peningkatan variabel Electronic Word of Mouth sebesar 100% maka berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk liptint Barenbliss sebesar 54,2 %.

5. Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel. 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,643	4,362		2,898	,005
	Logo Halal	,282	,078	,248	3,638	,000
	Atribut BPOM	,429	,086	,336	4,969	,000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,542	,078	,474	6,974	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t pada tabel di atas, maka peneliti mendapatkan nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu:

- 1) Nilai signifikansi variabel logo halal (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara logo halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai signifikansi variabel atribut BPOM (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atribut BPOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai signifikansi variabel Electronic Word Of Mouth (X3) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel Electronic Word Of Mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F

Tabel. 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,927	3	185,642	53,069	,000 ^b
	Residual	335,823	96	3,498		
	Total	892,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Atribut BPOM, Logo Halal						

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 53,069 dengan nilai sig. 0,000. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan $df_1 = 3$, $(k-1)$ atau $4-1 = 3$ dan $df_2 = 96$, $(n-k)$ atau $100-4 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya variabel dalam model), sehingga diperoleh Ftabel sebesar 2,70. Nilai Fhitung sebesar 53,069 > Ftabel 2,70, sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel logo halal (X1), atribut BPOM (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,612	1,870
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Atribut BPOM, Logo Halal				

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,612 atau 61,2% artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel logo halal, atribut BPOM dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,2%, sedangkan 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji signifikansi parameter parsial (uji t) memberikan hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,638 > 1,988$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara logo halal terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap logo halal maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Kurnia Sari Nur dan Munawaroh (2022) dengan penemuan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Munawaroh, 2022). Hal ini juga didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, Muhajirin, dan Intisari Haryanti (2021) dengan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Haryanti, 2021).

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bukti empiris bahwa konsumen muslim di toko Lollipop Kosmetik cenderung membeli produk *liptint Barenbliss* dengan memperhatikan logo halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI maupun KEMENAG pada kemasan produk *liptint Barenbliss* sebelum memutuskan untuk membeli, untuk memastikan kehalalan suatu produk agar terhindar dari bahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam ajaran Islam yang juga dapat membahayakan kesehatan.

b) Pengaruh Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji signifikansi parameter parsial (uji t) memberikan hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,969 > 1,988$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut BPOM terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap atribut BPOM maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Aulia dan Muhammad Aswad (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel label BPOM terhadap keputusan pembelian (Aswad, 2022). Hal ini juga didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lady Arce Savira (2021) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara atribut BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Savira, 2021).

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bukti empiris bahwa konsumen muslim di toko Lollipop Kosmetik cenderung membeli produk *liptint Barenbliss* dengan

memperhatikan atribut BPOM resmi yang dikeluarkan oleh BPOM. pada kemasan produk liptint Barenbliss sebelum memutuskan membeli, untuk memastikan keaslian dan keamanan produk yang dibeli.

c) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter parsial (uji t) memberikan hasil bahwa nilai t hitung > t tabel ($6,974 > 1,988$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini mencerminkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen lain persepsi maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah (2022) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Electronic Word of Mouth terhadap variabel Keputusan pembelian (Fikriyah, 2022). Hal ini juga didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Fathia Salsabila dan Harti, (2021) dengan hasil penelitian bahwa variabel Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Harti, 2021).

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bukti empiris bahwa konsumen muslim di toko Lollipop Kosmetik cenderung membeli produk liptint Barenbliss dengan memperhatikan Electronic Word of Mouth yang diberikan oleh konsumen lain sebelum memutuskan membeli, untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen lain mengenai liptint Barenbliss yang dibeli.

d) Pengaruh Logo Halal, Atribut BPOM dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji signifikansi parameter simultan (uji f) memberikan hasil bahwa nilai t hitung > t tabel ($53,069 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Logo Halal, Atribut BPOM dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss.

Dan berdasarkan dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,612. Dengan demikian menunjukkan Logo Halal (X1), Atribut BPOM (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss sebesar 61,2% dengan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel logo halal (X1) nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel logo halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel atribut BPOM (X2) nilai signifikansi (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atribut BPOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel Electronic Word Of Mouth (X3) nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 > 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Electronic Word Of Mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel logo halal, atribut BPOM dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara simultan sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, V. I. (2014). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. Jurnal Hospitally Dan Manajemen Jasa*, 218-230.
- Adisty, N. (2022, Mei 15). *google.com*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ahmad, M. R. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *IAIN Palu (Skripsi)*, 17-126.
- Arieza, U. (2023, 02 08). *google.com*. Retrieved from kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2023/02/08/213300427/10-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-2023-apa-ada-indonesia-?page=all>
- Aswad, M. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol. 1, No. 4*, 294-305.
- Barenbliss. (2022, Juni 10). *google.com*. Retrieved from barenbliss: <https://id.barenbliss.com/products/makeup-liptint-peach-makes-perfect-lip-tint>

- Deviyanti, F. L. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Malomo : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 1 Nomor 1*, 103-113.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fikriyah, E. R. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 55-69.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Fitri, S. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Iklan Televisi, Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kabupaten Lumajang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang*, 1-13.
- Hamid, A. H. (2021). *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Gowa: CV. Berkah Utami.
- Hanifah Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian . *AKUNTABEL 18 (4)*, 722-732.
- Harti, H. F. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian . *AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 18 No. 4*, 722-732.
- Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. 2021. *Electronic Marketing Model for Higher Education*.
- Haryanti, I. &. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima. *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.1*, 161-166.
- Hasibuan, L. (2022, November 04). *google.com*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hutagalung, M. A. K., Kurniawan, R., Mardiani, L., & Khairina, D. 2023. Pemahaman Konsep Halalan Thayyiban Dalam Kegiatan Sehari-Hari Pada Siswa SMK Swasta. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2)*, 197-202.
- Irwansyah, R. d. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Widina Bhakti Persada.
- Kurniawan, R., & Sari, A. P. 2022. Sinergitas *Fintech* Syariah Dan UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Multidisiplin West Science, 1(02)*, 202-212.

- Laxmi, I. F., & Arafah, S. 2020. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstik Matte* Purbasari Di Universitas Potensi Utama. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 182-194.
- Mewah, N., & Arafah, S. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Salon Muslimah Cabang Medan Sunggal). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 70-80.
- Munawaroh, E. K. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Di Mall Podomoro Medan. *JURPEM : Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 28-37.
- Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. 2020. Analisis Pengaruh *e-Banking* Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- Syahputra, Z., & Arafah, S. 2020. Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri (Studi Kasus Siswa/Siswi Yayasan Perguruan Islam). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 407-418.