



The Influence of Promotion on Instagram, Lifestyle and Halal Labeling on Wardah Cosmetics Purchasing Decisions among Consumers at Medan Fair Plaza (*Case study at the Fendy cosmetics store in Pulo Brayan*)

Nisrina Husniyah^{1✉}, Siti Kadariah²

Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama, K.L Yos Sudarso KM 6,5 - Medan

Email: nisrinahusniyah2212@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di instagram, gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di plaza medan fair. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah kosmetik yang menggunakan produk Wardah berjumlah 85 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil t hitung promosi di instagram (X1) adalah 2,197 dan t tabel memiliki nilai 1,989 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ maka variabel promosi di instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil t hitung gaya hidup (X2) adalah 6,166 dan nilai t tabel sebesar 1,989 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil t hitung labelisasi halal (X3) adalah 4,890 dan nilai t tabel sebesar 1,989 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan diperoleh bahwa nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ atau nilai F hitung $96,049 > F_{tabel} 2,74$ artinya variabel promosi di instagram (X1), gaya hidup (X2) dan labelisasi halal (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian kosmetik Wardah di plaza medan fair

Kata Kunci : *Keputusan pembelian kosmetik Wardah, Promo Di Instagram, Gaya Hidup dan Labelisasi Halal*

Abstract

This research aims to determine the influence of promotions on Instagram, lifestyle and halal labeling on the decision to purchase Wardah cosmetics at Medan Fair Plaza. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this research was Wardah cosmetics consumers who used Wardah products totaling 85 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The t calculated result of promotions on Instagram (X1) is 2.197 and the t table has a value of 1.989 which shows that $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$. Meanwhile, the significance value is $0.031 < 0.05$, so the promotion variable on Instagram has a significant positive effect on purchasing decisions with H_0 being rejected and H_a being accepted. The t calculated lifestyle result (X2) is 6.166 and the t table value is 1.989 which shows that $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$. Meanwhile, the significant value is $0.000 < 0.05$, so the lifestyle variable has a significant positive effect on purchasing decisions with H_0 rejected and H_a accepted. The t calculated result of halal labeling (X3) is 4.890 and the t table value is 1.989 which shows that $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$. Meanwhile, the significant value is $0.000 < 0.05$, so the halal labeling variable has a significant positive effect on purchasing decisions with H_0 rejected and H_a accepted. Simultaneously, it was found that the significant value was $0.00 < 0.05$ or the calculated F value was $96.049 > F_{\text{table}} 2.74$, meaning that the promotional variables on Instagram (X1), lifestyle (X2) and halal labeling (X3) had a significant influence. together with the dependent variable, namely the decision to purchase Wardah cosmetics at the Medan Fair Plaza.

Keywords : *Wardah Cosmetics Purchasing Decision, Promo at the Plaza Medan Fair, Lifestyle and Halal Labeling*

PENDAHULUAN

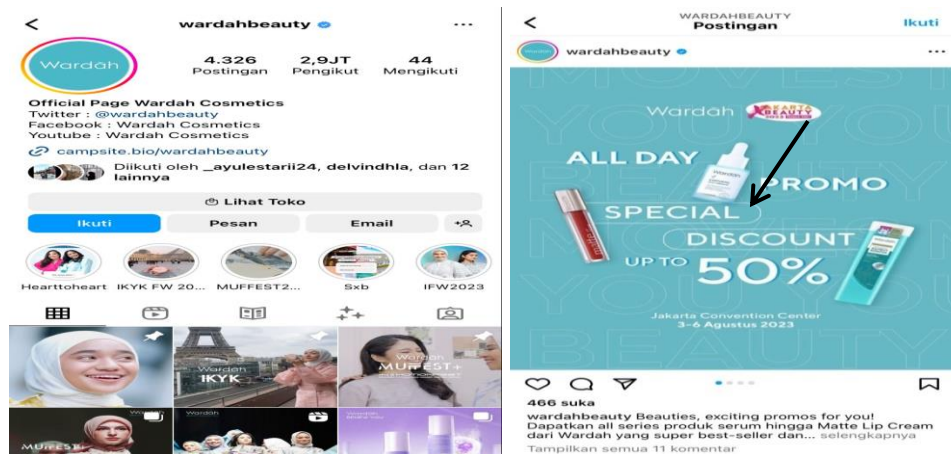
Kemajuan teknologi di era digital menjadi penunjang dalam dunia bisnis pada saat ini, dimana konsumen bisa memanfaatkan teknologi yang ada disekitarnya. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (Budi 2019). Teknologi yang paling sering dimanfaatkan adalah sosial media, karena pada era digital ini media sosial adalah wadahnya suatu informasi, salah satu media sosial yang sangat dikenal oleh generasi milenial adalah instagram.

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini, karna eksistensinya instagram bisa dijadikan sarana dalam mempromosikan. Menurut (Lupiyoadi 2020) Promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa.

Salah satu bisnis yang menggunakan instagram sebagai media promosinya adalah produk kosmetik. Pemilihan produk kosmetik pada saat ini sangat digandrungi oleh wanita, karena sebagai wadah penunjang untuk tampil lebih cantik. Kemauan untuk tampil indah

dan modern merupakan dambaan setiap wanita. Karena wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat.

Banyak usaha kosmetik berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya salah satunya Wardah yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.



Gambar 1.1

Brand Terlaris Tahun 2022

Sumber : compass.co.id

Kosmetik Wardah menggunakan poster-poster menarik untuk menarik perhatian followers, dalam hal ini dengan menampilkan postingan promo bisa menjadi acuan bagi para calon konsumen yang masih belum bisa menetapkan keputusan. Kosmetik Wardah memfokuskan strategi pemasarannya melalui sosial media khususnya instagram, dengan pengguna instagram yang sangat tinggi banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini yaitu dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media instagram. Kosmetik Wardah memiliki 2,9 Juta followers, hal ini menjadi pendukung dalam strategi pemasaran, dengan siklus postingan yang kurun waktunya aktif.

Selain promosi di Instagram ada juga gaya hidup, menurut Kotler gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang membelanjakan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Desi Fitriani 2014).

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah Labelisasi Halal, Konsep halal diperuntukkan bagi setiap kaum muslim untuk segala sesuatu, seperti firman Allah dalam QS. Al-Nahl/16:114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya (Kementrian Agama RI 2023).

Pada surat Al-Nahl ayat 114 tersebut diterangkan bahwa Allah menyuruh kepada manusia untuk memakan/memakai barang-barang yang sifatnya halal, hal ini dapat disamakan pada produk selain makanan yang digunakan oleh pembeli muslim termasuk kosmetik dan perawatan kulit.

Label halal menjadi salah satu kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Adanya label halal dalam suatu produk kosmetik wardah juga dapat memperkuat dan meningkatkan image produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen (Andikarini 2020).

Kosmetik wardah merupakan produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI dengan nomor Sertifikat 00150010680899, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI dari 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis. Label halal juga sudah melekat disemua jenis produk wardah. Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan International Award dari Word Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia (Ratnawati 2013). Kosmetik wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI (Ibid n.d.).

Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan peneliti, wanita remaja usia 15 tahun hingga 40 tahun di Mall Plaza Medan Fair pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Khususnya para remaja melenial. Konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah bukan hanya wanita muslim, namun juga wanita yang non muslim.

Banyaknya pelanggan wardah di Mall Plaza Medan Fair dibuktikan berdasarkan catatan transaksi yang terjadi selama tahun 2023 seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Data Jumlah Penjualan Wardah Periode Februari - Mei 2023

No.	Bulan	Konsumen
1.	Februari 2023	579
2.	Maret 2023	492
3.	April 2023	674
4.	May 2023	588
Jumlah		2.333
Rata - Rata		583,25

Sumber: (Data Penjualan Wardah 2023)

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah transaksi atau konsumen yang membeli kosmetik Wardah di Mall Plaza Medan Fair mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Februari ada 579 jumlah transaksi. Pada bulan Maret mengalami penurunan menjadi sebanyak 492 transaksi, kemudian pada bulan April meningkat menjadi 674 transaksi. Kemudian jumlah ini meningkat lagi pada bulan May menjadi 588 transaksi pembelian.

Alasan peneliti memilih Judul tentang Wardah sebagai objek penelitian karena Wardah merupakan salah satu kosmetik yang memiliki harga terjangkau dipasaran dan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian saya ingin mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh keputusan penggunaan kosmetik wardah pada variable Promosi Di Instagram, Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal pada konsumen di Plaza Medan Fair. Peneliti menganggap bahwa penelitian ini perlu dilaksanakan, disebabkan karena pentingnya mengetahui terlebih dahulu produk yang kita beli sebelum memakainya, apakah itu halal atau tidaknya serta apakah pembelian hanya mengikuti gaya hidup saja bukan suatu kebutuhan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Plaza Medan Fair dikarenakan lokasi penelitian strategis dan banyak dikunjungi remaja wanita sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data dan efisiensi biaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter 2020).

Keputusan pembelian merupakan hal yang berhubungan dengan semua putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, difikirkan, dan sebagainya) terhadap pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menurut Helga Drumood adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan ini dan memilih pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Sumarwan 2011).

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terdiri dari mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi didasarkan pada peran dalam keputusan pembelian dan pembelian. Menurut (Utami 2013), lima peran muncul dalam keputusan pembelian:

- 1) Pemrakarsa (initiator), orang yang pertama kali mengusulkan pembelian produk atau layanan tertentu.
- 2) Influencer, orang yang sikap / nasehatnya memberi bobot pada keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (decision), orang yang menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, cara membeli dan di mana membeli.
- 4) Pelanggan (orang), orang yang akan melaksanakan pembelian yang benar.
- 5) Gunakan (pengguna), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut (Elisa Desy Rinda 2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka jelajahi. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keragaman varian produk, dan kualitas produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk, Pembeli harus mengambil keputusan tentang bentuk produk mana yang akan dibeli. Setiap bentuk produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah bentuk produk.

- c) Keputusan tentang merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam kegiatan ini perusahaan harus melihat bagaimana pembeli memilih sebuah brand misalnya: kepercayaan dan ketenaran brand.
- d) Keputusan tentang penjualannya, Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contoh : kemudahan memperoleh produk dan kesiapan produk.
- e) Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli sekaligus. Pembelian bisa lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan konsumen dapat bervariasi ketika memilih waktu pembelian, misalnya, ada pembeli sebulan sekali, tiga bulan, enam bulan atau setahun sekali.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran, Keputusan pembayaran ada dua cara, yaitu pembayaran cash ataupun kredit.

Promo Di Instagram

Menurut A. Hamdani dalam (Danang Sunyoto 2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Instagram menurut (Atmoko 2012) ; (Agung, N., & Darma 2019) menyatakan bahwa nama Instagram berasal dari kata 'Insta' yang berarti instan atau cepat dan 'Gram' yang berarti pesan diambil dari kata 'Telegram'. Inti dari penamaan ini adalah media sosial yang instan bisa mengirimkan pesan kepada lawan komunikasi nya. Menurut Bambang dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari media sosial Instagram adalah Hashtag , Geotag , Follow, Like , Share , Komentar dan Mention (Budi 2019).

Menurut Singh dalam jurnal (As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid 2014), media sosial marketing memiliki tahapan sebagai berikut:

- 1) Online Communities, Dimana suatu Corporate atau bisnis dapat memakai social media untuk membina suatu berbicara untuk produk atau bisnis yang diajukan. Dimana suatu golongan tersebut dapat melahirkan kepatuhan dan memotivasi terjadinya bisnis development.
- 2) Interaction Melalui instagram, facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus (Berselli, Stephen. Burger, Scott & Close 2012).
- 3) Sharing of Content Dimensi yang dipakai sebagai media peralihan keterangan, menyalurkan, dan mendapatkan konten dari social media, misalnya: newletter, lambang pesan, dan sebagainya.
- 4) Accessibility Social media dapat dipakai dengan gampang dengan biaya yang nisbi murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam pemakaiannya. Selain itu social media juga tidak mengutamakan keterampilan atau pengetahuan untuk membuka situs tersebut (Taprial, Varinder & Kanwar 2012).
- 5) Credibility Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan menciptakan dan memberikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kepercayaan mengenai apa yang di katakan perusahaan dan berusaha untuk menciptakan hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendukung terjadinya kesetiaan konsumen. Selain itu social media adalah suatu tempat untuk sebuah bisnis dan dapat berkaitan dengan konsumen secara langsung dalam porsi yang besar dan menumbuhkan kepercayaan serta melayani saran atau kritik dari konsumen (Taprial, Varinder & Kanwar 2012).

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler 2017) yaitu:

- a) Jangkauan promosi merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
- b) Daya tarik promosi adalah argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam iklan.
- c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani, Wiwin, Abdurrahman Abdurrahman 2019) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan temuan penelitian Rustandi yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan (Rustandi, Nanang 2021).

Gaya Hidup

Gaya hidup (life style) diartikan secara sederhana sebagai "bagaimana seseorang hidup". Gaya hidup menyatakan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uangnya, dan bagaimana mereka membagikan waktu mereka (Michael Minor 2020).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan (Danang Sunyoto 2013).

(Setiadi 2010) menjelaskan bahwa upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografik. Pada dasarnya istilah psikografik dan gaya hidup kerap kali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup yaitu :

- 1) Nilai (value), yaitu mencakup kepercayaan (belief) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- 2) Sikap, merupakan pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide / gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 3) Demografi, merupakan Umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur family, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai= nelayan, orang pegunungan –petani).
- 4) Pola media, merupakan media yang biasa dipergunakan (cetak / elektronik).
- 5) Tingkat penggunaan(usage state), merupakan ukuran konsumsi dalam satu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan.

Menurut (Sumarwan 2011) dalam (Santy 2013) indikator gaya hidup diantaranya:

- a) Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun aktivitas ini biasanya dapat dilihat, alasan untuk perbuatan tersebut jarang dapat dihitung secara langsung.
- b) Interest (minat) mengutarakan apa minat, hoby, kegemaran, dan kepentingan dalam hidup konsumen tersebut.
- c) Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini dipakai untuk menggambarkan penafsiran, harapan dan pencatatan, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, perkiraan sehubungan dengan peristiwa masa datang dan menentukan hasil yang memberi akibat atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Labelisasi Halal

Menurut Yuswohady, label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan ObatObatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut lulus pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencatuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady 2014).



Gambar 2.1

Logo Halal Pada Kemasan Kosmetik Wardah

Syarat kehalalan menurut MUI meliputi: (Sertifikat halal n.d., n. Diakses Tgl 14 Maret 2023)

- 1) Tidak berisi DNA babi dan bahan-bahan yang bersumber dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ tubuh manusia.
- 3) Semua bahan yang bersumber dari binatang yang dipotong dengan syariat Islam.
- 4) Semua tempat pengolahan, tempat penjualan, penyimpanan dan kendaraannya tidak boleh digunakan untuk daging babi.

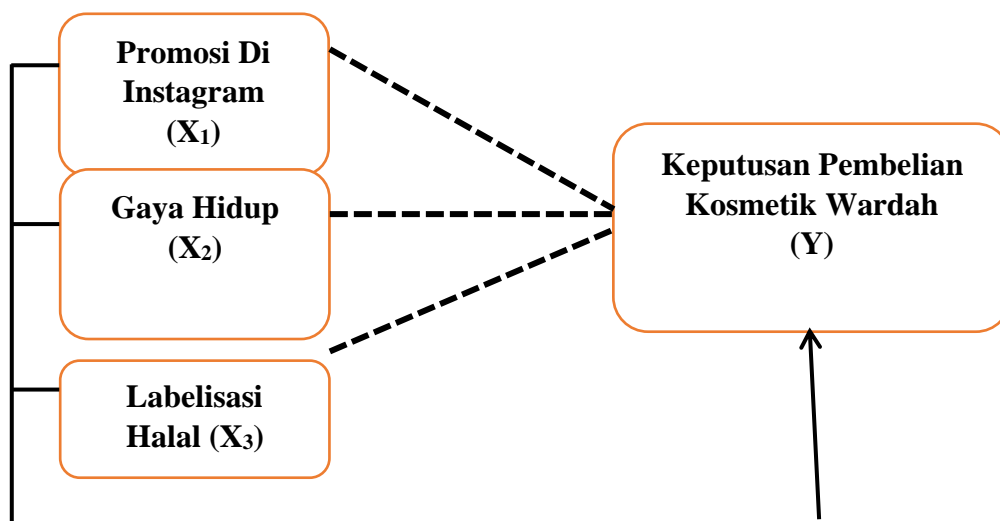
Setiap pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus menyertakan perincian dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses produksi.

Indikator-indikator yang membentuk Labelisasi Halal : (Mahwiyah 2010)

- a) Pengetahuan Labelisasi Halal, Informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk.
- b) Tulisan Labelisasi Halal, Lambang atau tanda halal didalam sebuah produk hingga para konsumen dapat memahami apakah produk tersebut halal untuk dimakan.

- c) Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk yang halal.
- d) Penilaian terhadap Labelisasi Halal, Yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Berdasarkan kajian dari landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, variabel tersebut diuji melalui Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 21.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya pengaruh keputusan pembelian kosmetik Wardah terhadap Promosi Di Instagram, gaya hidup dan labelisasi halal secara persial maupun simultan.

Ha : Adanya pengaruh keputusan pembelian kosmetik Wardah terhadap Promosi Di Instagram, gaya hidup dan labelisasi halal secara persial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif dengan tujuan yaitu menjelaskan objek penelitian atau pun hasil penelitian. Deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel sebelumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2015).

Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data - data jumlah responden dan data akhir yang diperoleh nantinya pada akhir penelitian melalui penyebaran Kuesioner (Angket) tertutup yang dibagikan secara langsung kepada konsumen Plaza Medan Fair.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk kosmetik wardah dengan jumlah rata-rata 583,25 pengguna.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan purposive sampling yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana pemilihannya dilakukan berdasarkan kriteria tertentu.

Karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Informan berjenis kelamin perempuan
- 2) Informan menggunakan produk kosmetik wardah
- 3) Informan tersebut mengakses situs Instagram baik via mobile ataupun via PC minimal 1 (satu) hari sekali dan follow instagram Wardah
- 4) Informan berusia remaja sampai dewasa (umur 15 tahun– 40 tahun)
- 5) Informan yang membeli di Plaza Medan Fair

Karena jumlah responden dalam populasi ini tergolong besar dengan rata-rata yaitu 583,25 orang atau dibulatkan 583 orang perbulannya diambil dari tabel 1.1 data jumlah konsumen periode Februari - May 2023, maka perlu adanya penarikan sampel (Data Penjualan Wardah 2023). Sampel dipilih dari sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% (Ridwan dan Kuncoro 2012) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d2 : Batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{583}{1 + (583 \times 10\%)^2} = 85,35$$

Dibulatkan menjadi 85 Responden

Uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sudah valid dan reliable. Teknik analisis data ini menggunakan program SPSS Versi 21 dan menggunakan metode analisis deskripsi yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dari pekerjaan, usia dan pendapatan. Pengajuan asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Supaya data yang dikerjakan benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Analisis regresi berganda juga digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variable promosi di instagram (X1), gaya hidup (X2) dan labelisasi halal (X3) terhadap variable keputusan pembelian kosmetik wardah (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Plaza Medan Fair yang menggunakan produk kosmetik Wardah lebih dari satu kali. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	18	21,2	21,2	57,6
Karyawan Swasta	31	36,5	36,5	36,5
Wiraswasta	23	27,1	27,1	84,7
Lainnya	13	15,3	15,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu ada 18 orang atau 21,2%, sedangkan yang memiliki pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 31 orang atau 36,5%, pekerjaan wiraswasta ada 23 orang atau 27,1%, dan pekerjaan responden Lainnya sebanyak 13 orang atau 15,3. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk kosmetik wardah berprofesi sebagai Karyawan Swasta.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frequenc y	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
Valid < 20 Tahun	29	34,1	34,1	34,1
21 – 30 Tahun	40	47,1	47,1	81,2
> 31 Tahun	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Tabel tersebut menyajikan tingkat responden berdasarkan usia. Pada tabel cenderung terlihat bahwa dilihat dari konsekuensi pemeriksaan dari 85 responden. Usia < 20 tahun sebesar 34,1%, Usia 21-30 tahun sebesar 67,1%, Usia > 31 Tahun 18,8%. Dari informasi tersebut, kategori usia didominasi oleh 21-30 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan
Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.000.000	25	29,4	29,4	29,4
Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000	51	60,0	60,0	89,4
> Rp. 4.000.000	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Tabel menyajikan persentase responden berdasarkan pendapatan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden berdasarkan pendapatan yaitu < 2.000.000 sebesar 29,4%, Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 60,0%, > 4.000.000 sebesar 10,6%. dari semua data tersebut kategori pendapatan didominasi oleh nominal Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000.

Hasil pengujian disajikan dalam rekapitulasi hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,120	1,021		,117	,907
Promosi Di Instagram	,146	,066	,129	2,197	,031
Gaya Hidup	,449	,073	,482	6,166	,000
Labelisasi Halal	,349	,071	,394	4,890	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,120 + 0,146 X_1 + 0,449 + 0,349 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai negatif sebesar 0,120 hal ini menunjukkan apabila variabel promosi di instagram, gaya hidup, labelisasi halal, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,120.
- 2) Koefisien regresi variabel Promosi Di Instagram X_1 bernilai positif sebesar 0,146 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi di instagram bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,146 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi di instagram bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi promosi di instagram maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi variabel gaya hidup X2 bernilai positif sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,449 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi variabel labelisasi halal X3 bernilai positif sebesar 0,349 hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi labelisasi halal maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Untuk mengambil kesimpulan pada uji t dapat dilihat taraf signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti ditemukan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui : $T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$

$$= t(0,05/2 ; 85-3-1)$$

$$= t(0,025 ; 81)$$

$$= t(1,989)$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- a) Hasil t_{hitung} promosi di instagram (X1) adalah 2,197 dan t_{tabel} memiliki nilai 1,989 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ maka variabel promosi di instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Hasil t_{hitung} gaya hidup (X2) adalah 6,166 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) Hasil t_{hitung} labelisasi halal (X3) adalah 4,890 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji F dengan taraf kepercayaan = 95% (0,05). Alasan untuk memilih pilihan tersebut apabila signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya, jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditemukan di tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1098,736	3	366,245	96,049	.000 ^b
Residual	308,864	81	3,813		
Total	1407,600	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Promosi Di Instagram, Gaya Hidup

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Diketahui :

$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$

$= F(3 ; 85-3-1)$

$= F(3; 81)$

$= F(2,72)$

Dari tabel data SPSS diatas dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ atau nilai $F_{\text{hitung}} 96,049 > F_{\text{tabel}} 2,74$ artinya variabel promosi di instagram (X1), gaya hidup (X2) dan labelisasi halal (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila bilai (R²) lebih mendekati nol artinya pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel depende semakin kecil dan apabila nilai (R²) lebih mendekati nilai satu artinya pengaruhnya semakin besar.

Tabel 4.6
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a ,781	,772	1,953

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Promosi Di Instagram, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R square adalah $0,772 = 77,2\%$. Artinya variabel promosi di instagram (X1), gaya hidup (X2) dan labelisasi halal (X3) memiliki pengaruh sebesar 77,2% terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya yaitu 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel Influencer marketing, Merek, Lokasi dan lain-lain.

Table 4.7 Styles

Table Head	Table Column Head		
	<i>Table column subhead</i>	<i>Subhead</i>	<i>Subhead</i>
copy	More table copy ^a		

a. Sample of a Table footnote. (*Table footnote*)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Labelisasi halal, Vlogger kecantikan dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Ms. Glow pada Toko Fendy Kosmetik Pulo Brayan" maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara Parsial variabel Promosi Di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,197 dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Artinya semakin tinggi Promosi Di Instagram, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Secara Parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 6,166 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi Gaya Hidup, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Secara Parsial variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 4,890 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya semakin tinggi Labelisasi Halal, maka akan meningkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Secara Simultan variabel promosi di instagram, gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($96,049 > 2,72$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan

promosi di instagram, gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Plaza medan fair.

- e. Bagi penelitian selanjutnya, Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan memiliki variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N., & Darma, G. 2019. "Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4 (1).
- Andikarini. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta."
- Andriani, Wiwin, Abdurrahman Abdurrahman, Dan Putri S.K.R. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2 (1).
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan." *science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ* 3.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. jakarta: Media Kita.
- Berselli, Stephen. Burger, Scott & Close, Jocelyn. 2012. "Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria." *Worcester Polytechnic Institute*.
- Budi, Wayan.Mahardika. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram.Universitas Pendidikan Nasional." *Jurnal Manajemen dan Bisnis ISSN: 1829-8486* 16 (1).
- Danang Sunyoto. 2013. *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*.
- Data Penjualan Wardah. 2023. *Mall Plaza Medan Fair Medan*.
- Desi Fitriani. 2014. "Citra Ramayani, and Desi Areva, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'S Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Elisa Desy Rinda. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetik Di Indonesia)." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Ibid. *No Title*.

Kementrian Agama RI. 2023. *Al-Qur'a Al-Karim Dan Terjemahannya*. Surabaya: Halim.

Kotler, Philip dan Keller. 2017. *Marketing Management. Edisi 14*. England: Pearson.

Lupiyoadi, & Hamdani. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Salemba Empat.

Mahwiyah. 2010. "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Makanan."

Michael Minor. 2020. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2020. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ratnawati. 2013. "Pengaruh Label Halal Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah."

Ridwan dan Kuncoro. 2012. *No Title*.

Rustandi, Nanang, dan Benniye Lestariye. 2021. "Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Media Promosi Terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah Pada Tenaga Pengajar Dan Staf Di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1 (2).

Santy, Raeni Dwi. 2013. *No Title*.

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer. Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*.

Utami, Christina Widhya. 2013. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Yuswohady. 2014. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,.