

## **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Tiktok**

<sup>1</sup>Afifah Nur Rohmah, <sup>2</sup>Ryan Bianda, <sup>3</sup>M. Misbakul Munir

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa Bogor

Email : [1nurrohmahafifah9@gmail.com](mailto:nurrohmahafifah9@gmail.com), [2ibnu.kaunda2020@gmail.com](mailto:ibnu.kaunda2020@gmail.com)  
[3masjateng@gmail.com](mailto:masjateng@gmail.com)

Corresponding Author : [nurrohmahafifah9@gmail.com](mailto:nurrohmahafifah9@gmail.com)

### ***Abstract***

This study aims to determine whether the influence of halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest in wardah cosmetic products on Tiktok. This study uses descriptive quantitative research, the population in this study are wardah cosmetic users who are also tiktok users. The sampling technique used non-probabilty sampling with a sample size of 200 respondents. The results of this study indicate that labeling has a proven positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, and halal labeling can directly influence purchasing decisions so that the results of this test indicate a positive and significant amount of influence of halal labeling on purchasing decisions through buying interest.

**Keywords:** *Halal Labelling, Purchasing Decisions, And Purchase Intention.*

### **1. Pendahuluan**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan adanya predikat bahwa industri kosmetik sebagai penyumbang nilai ekspor yang tinggi bagi negara. Masyarakat terutama untuk para wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan terus adanya peningkatan permintaan suatu produk terutama pada produk kosmetik, maka agar suatu produk dapat bertahan dan meningkat dalam hal ini produsen berusaha untuk saling bersaing ketat dalam hal menciptakan dan menawarkan produknya yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli, dengan ini diperlukan adanya strtegi pemasaran untuk dapat mempertahankan peningkatan suatu produksi dengan terus memberikan informasinya mengenai produknya tersebut. (El-Farobie et al., 2021).

Melihat secara tidak langsung perkembangan aplikasi TikTok dapat menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan brand atau produk yang dapat menjangkau konsumen bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasar terus-menerus harus menemukan strategi pemasaran baru yang memengaruhi keputusan pembelian tertentu melalui platform digital atau media sosial (Zayyan & Saino, 2021). Berdasarkan kutipan (kompas.com, 2022) yang mana Dalam laporannya, Insider Intelligence memprediksi bahwa tiktok akan memiliki penggunaan aktif mencapai 755 juta orang

pada tahun 2022 angka tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan pengguna tiktok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8 persen dan 40,8 persen pada tahun 2021. Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui platform digital atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Tak terkecuali produk wardah yang merupakan anak perusahaan dari PT. Paragon Technology and innovation ini merupakan pionir “kosmetik halal” di Indonesia. Dimana produk kosmetik wardah telah memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal MUI, hal ini di juga dilakukan oleh Wardah agar produk Wardah dapat menarik konsumen untuk di konsumsinya.

Perkembangan produk Wardah berlabel halal menimbulkan pertanyaan sejauh mana pengaruh label halal produk Wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan situasi saat ini. Jika melihat dari populasi jumlah penduduk di Indoensia yang beragama islam dan semakin besar produksi kosmetik yang beredar di media sosial baik itu produk lokal maupun produk luar, maka diperlukan ketelitian dalam memilih suatu produk terutama pada produk kosmetik.

## **2. Landasan Teori**

### **Label**

Label adalah tulisan, gambar atau gabungan dari semuanya yang tergabung dalam kemasan atau kemasan suatu produk dengan cara ditempelkan pada kemasan, ditempelkan atau dicetak sebagai bagian dari kemasan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang komprehensif dan lengkap tentang isi wadah/kemasan produk. Penandaan pada kemasan produk harus disyaratkan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasan, tidak mudah pudar atau rusak, serta berada pada tempat yang mudah terlihat dan terbaca pada kemasan. Menurut (Satyahadi, 2013) Kehadiran merek dalam produk sangat penting. Karena label adalah pengenalan produk. Label membantu konsumen membedakan produk. Selain itu, konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan. Manfaat label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen saat membeli suatu produk (Widyaningrum, 2016).

### **Halal**

Kata halal (حَلَال , halal, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan- ketentuan yang melarangnya. Sedangkan menurut (Qardawi, 2007) Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Izzuddin, 2018).

Dalam Al-Qur'an, Allah swt memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban. Firman Allah swt dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

### **Labelisasi Halal**

Label halal merupakan sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label yang baik minimal mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Informasi didalam label sangat bermanfaat bagi konsumen. Dengan adanya label, konsumen dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat beberapa macam label yang lebih spesifik dalam pengertiannya, misalnya yang pertama label produk, yaitu bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

Label Halal diperoleh setelah menerima sertifikat Halal. Menurut Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal Kementerian Agama, sertifikat halal adalah fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa produk tersebut halal menurut syariat Islam. Sertifikat halal ini memerlukan persetujuan dari otoritas yang berwenang untuk membubuhkan label halal pada kemasan produk. Produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal hukum Islam.

Suatu produk dapat dianggap haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan yang tidak suci seperti zat hewani atau bagian tubuh manusia seperti plasenta. Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/khamer tidak diperbolehkan dalam produk halal yang dapat dikonsumsi. Menurut Pasal 10 69 Peraturan Pemerintah tersebut, setiap produsen atau penyalur makanan, obat atau kosmetik yang dikemas untuk diperdagangkan di wilayah Indonesia, yang menyatakan bahwa makanan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan harus memberikan pernyataan. atau menulis. pada label halal.

### **Keputusan Pembeli**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Wardani, 2015).

### **Tiktok Serta Sejarah Perkembangan**

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa menggunakannya untuk membuat video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video Pendek menjadi unik dengan mudah dan cepat yang nanti dapat dibagikan kepada teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit.

Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopulerannya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok. Tiktok sendiri memiliki Misi yaitu untuk dapat menangkap momen-momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui smartphone dan menampilkan kreativitas masing-masing para penggunanya. TikTok memungkinkan para penggunanya untuk bisa menjadi konten kreator melalui aplikasinya yang menawarkan kesederhanaan dan kemudahan. Hal tersebut yang membuat TikTok menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing lainnya (*Berita Hari Ini*, 2020).

Sebelum TikTok menjadi populer di seluruh dunia, Musical.ly menjadi penguasa aplikasi berbagi video pendek di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat. Pada awal penggabungan dan peluncuran ke seluruh dunia, kepopuleran TikTok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang (*Berita Hari Ini*, 2020). TikTok juga sempat viral di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir TikTok dari Indonesia karena dianggap tidak mendidik. Namun pada tahun 2020 ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam.

### **3. Metode Penelitian**

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan hingga interpretasi data hingga penyajian hasil. Serta kesimpulan penelitian akan lebih efektif jika disertai dengan gambar, table, grafik dan alat bantu visual lainnya (Zuhairi, 2016). Sedangkan penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013).

Objek dalam penelitian ini ialah sejumlah responden dengan kriteria yang meliputi Wanita berusia 20-35 tahun, dan pengguna online shop yang telah menggunakan produk kosmetik wardah.

Waktu yang di gunakan dalam penelitian ini dapat di laksanakan pada tanggal yang telah di tentukan sejak dikeluarkannya izin penenlitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pertama yaitu dengan mengumpulkan data-data yang telah di dapatkan, dan 1 bulan dalam proses pengelolaan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan dalam proses bimbingan berlangsung.

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah sampai saat ini, yang juga merupakan pengguna tiktok dan juga pengikut akun tiktok wardah official dengan jumlah responden sebanyak 200. Berdasarkan hasil penelitian kepada 200 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah Responden Persentase (%) 1. Perempuan 195 97,5 % 2. Laki-laki 5 2,5%  
Jumlah 200 100  
Dari hasil yang telah didapat dalam penelitian ini berdasarkan tabel di atas, dapat di dilihat bahwa konsumen pengguna kosmetik wardah berdasarkan jenis kelamin ini lebih banyak penggunanya ialah perempuan dengan jumlah yang telah di dapatkan sebanyak 195 responden atau 97,5% sedangkan jumlah responden laki-laknya itu sebanyak 5 responden atau 2,5% dari keterangan tersebut dapat disimpulkan, bahwa mayoritas perempuan lebih banyak yang menggunakan produk kosmetik wardah.

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Perbedaan**

kondisi individu seperti umur dapat menunjukkan perilaku responden dalam membeli produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam memakai produk kosmetik wardah. Katagori responden dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa kelompok usia yaitu 18-20 Tahun, 21-25 Tahun, dan 26-30 Tahun. Berikut tampilan komposisi responden berdasarkan kelompok usia.

Dalam penelitian ini yang lebih banyak menggunakan produk kosmetik wardah yaitu pada katagori usia 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 122 atau 61% sedangkan usia 18-20 Tahun memiliki jumlah responden dengan presentase 43 responden atau 21,5% dan pada usia 26-30 Tahun 35 responden atau 17.5%. maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik wardah yaitu yang berusia 21-25 Tahun.

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pola pikirnya, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan berpikir lebih maju dan lebih mudah menerima dibanding konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan akan memengaruhi cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu kebutuhan. Perolehan terbanyak pertama itu adalah ada pada katagori pelajar atau mahasiswi dengan persentase sebanyak 53% atau 106 responden, sedangkan katagori pegawai swasta dengan persentase 17% atau 34 responden, Ibu rumah tangga 13.5% atau 27%, guru 10% atau 20 responden, guru honorer 1% atau 2

responden, perawat dan advokat 0,5% atau 1 responden, wirausaha 1,5% atau 3 responden dan yang belum bekerja atau fresh graduate sebanyak 3% atau 6 responden. Maka dapat disimpulkan hasil dari tabel diatas mayoritas yang menggunakan produk kosmetik wardah dengan katagori pekerjaan yaitu pada katagori pelajar/mahasiwa.

### **Labelisasi Halal**

Labelisasi halal adalah pencamtuman tulisan atau gambar yang teretak pada kemasan suatu produk yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah aman dan telah berstatus sebagai produk halal. menunjukkan bahwa dominan responden yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap variabel labelisasi halal pada produk kosmetik wardah, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa labelisasi halal pada produk kosmetik wardah ini merupakan sesuatu hal yang dianggap sangat penting dan berpengaruh dalam penggunaan, karena labelisasi halal yang tertera jelas dalam suatu kemasan produk tersebut menunjukkan bahwa kandungan yang terdapat dalam produk kosmetik wardah tersebut sudah aman dan tidak mengandung unsur yang berbahaya ataupun haram sehingga dapat dikonsumsi umat islam.

Berdasarkan jawaban mengenai labelisasi halal pada produk kosmetik wardah, menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan sangat setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X.1 dengan jumlah 143 responden atau 71,5% dengan item pertanyaan bahwa produk kosmetik wardah telah bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk wardah yang telah bersertifikasi halal yang bebas dari unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk, pengambilan keputusan pembelian tersebut merupakan suatu proses pemilihan salah satu produk dari beberapa produk alternatif lainnya dengan penyelesaian masalah, yang di lakukan dengan tindakan lanjut yang nyata. Dominan responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap variabel keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, yang artinya sebagian besar responden melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah. Hasil terbanyak dalam variabel keputusan pembelian ini terdapat pada item pertanyaan Y.5 dengan pernyataan sangat setuju dengan jumlah 116 responden atau 58% dengan item pertanyaan konsumen dapat melakukan pembelian produk kosmetik wardah karena informasinya mudah didapatkan dan sesuai dengan kenyataan yang ada.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memiliki produk berdasarkan pada pengalaman, kepercayaan, dan kualitas produk. dominan responden yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap variabel Minat Beli pada produk kosmetik wardah, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa Minat Beli pada produk kosmetik wardah ini merupakan sesuatu hal yang dianggap sangat penting dan berpengaruh dalam melakukan keputusan Pembelia suatu produk. Perolehan hasil terbanyak dalam variabel minat beli ini terdapat pada item pertanyaan Z.2 dengan pernyataan sangat setuju dengan jumlah 109 responden atau 54,5% dengan item pertanyaan tertarik menggunakan wardah karena produk wardah memiliki banyak varian produk untuk setiap jenis kulit.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N= 200. menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1166), artinya tiap pertanyaan berkorelasi dengan skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

#### **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa tingkat alfa dihitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach's sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel dengan kata lain bisa diandalkan atau dipercaya.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli**

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.

Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan labelisasi halal telah menjadi unsur terpenting oleh konsumen yang menjadi salah satu yang dapat memengaruhi minat beli para pengguna kosmetik wardah ditiktok. jika Dilihat dari hasil responden yang diteliti mayoritas ialah pelajar/mahasiswa yang sudah paham mengenai produk kosmetik yang halal dan aman untuk digunakan. Maka para pengguna kosmetik yang muslim sudah seharusnya lebih memperhatikan labelisasi halal pada suatu produk terutama pada kosmetik yang aman dan juga berkualitas untuk dapat di konsumsi.

#### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya tersebut menghasilkan hasil sig. value sebesar 0,00 oleh karena,  $\text{sig-value } (0,00) < \text{sig. tolerance } (0,05)$  Maka  $H_0$  ditolak dengan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh septifani (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif. Dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa aspek perhatian dan ketertarikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jenis produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik, konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai suatu jenis produk dengan cara mencari informasi melalui media sosial, saran teman ataupun keluarga, apakah suatu produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam penggunaannya.

### **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian diketahui variabel Labelisasi Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil sig.value sebesar 0,00 oleh karena, sigh-value (0,00)Ha yang diajukan, “Labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

#### **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Pada hasil penelitian yang dihasilkan oleh uji t menunjukkan bahwa 1) variable labelisasi halal dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan hasil sig-value (0,001) < sig.tolerance (0,05), 2) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sig-value (0,000) < sig.tolerance (0,05), 3) labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig-value (0,000) < sig.tolerance (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya labelisasi halal dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik wardah di tiktok.

#### **6. Daftar Pustaka**

- Asal Muasal Tikto Yang Kini Mendunia. (2020). berita hari ini. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/1>
- Asni. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Mahasiswi STIM Nitro Makassar). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 123. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8117/2/ASNI.pdf>
- Burhanuddin. (2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal. Universitas Islam Maulanan Malik Ibrahim Maliki Pres. Malang.
- Departemen, A. R. (2003). Petunjuk Teknis Pedoman Syestem Produksi Halal. (Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji).
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115–124.
- Fidyah, N. (2017). Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram). 1–119. <http://eprints.upnyk.ac.id/14233/>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- Hutama, A. S. (2021). PENGARUH SELEBRITI ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma). 6.



- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 6.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Linda, H. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Mushaf.id. (2017). website Al Qur'an Digital Online Terjemahan Bahasa Indonesia. <https://www.mushaf.id>
- Qardawi, Y. (2007). Halal dan Haram dalam Islam. Era Intermedia.
- Rahman, R. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11796/>
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*. Jakarta Rajawali Pers.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Utami Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Wardani, H. sri. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–37. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo ).
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Zayyan, S., & Saino. (2021). The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and The Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.