

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH MUSLIMAH MILENIAL DI INDONESIA

¹Yuni Ratnawati, ²*Saiful Anwar

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Salatiga

e-mail: saifulanwarmieta@iainsalatiga.ac.id

ABSTRACT

The research aims to knowing the influence of the halal label, celebrity endorser, and word of mouth to decision with buying interest as an intervening variable by muslimah milenial cosmetics "PIXY" user. The population in this research is follower account Instagram @pixycosmetics who uses the product. The technique of sampling with a purposive random sampling method. As for the samples taken are as much as 102 respondents with a questionnaire to collect data. The program to analyze the data using SPSS 25.0. Analysis tool used is the path analysis. The result of this research show that: halal label, celebrity endorser, and word of mouth has a positive and insignificant influence to decision. Halal label and celebrity endorser also have a positive and insignificant influence to purchase interest, while word of mouth has a positive and significant effect on purchase interest. Meanwhile, purchase interest has a positive and significant effect on decisions. Purchase interest cannot be an intervening variable between halal labels on decision, but purchase interest can become an intervening variable between celebrity endorser and word of mouth on decisions.

Keywords: Halal Label; Celebrity Endorser; Word Of Mouth; Decision, and Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi oleh muslimah milenial pengguna produk kosmetik "PIXY". Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* dari akun Instagram @pixycosmetics yang menggunakan produk kosmetik tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive random sampling*. Adapun sampel yang diambil sebanyak 102 responden dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Program yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS 25.0. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: label halal, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal dan *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi variabel intervening antara label halal terhadap keputusan pembelian, namun minat beli mampu menjadi variabel intervening antara *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Label Halal, *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar wanita tentu akan selalu memperhatikan penampilannya. Kosmetik menjadi alat untuk menunjang sebuah penampilan. Dengan menggunakan kosmetik maka penampilan dari seseorang akan lebih tampak menarik. Berbagai jenis kosmetik yang ditawarkan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, oleh karena itu diperlukan pemilihan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga akan mempengaruhi seorang konsumen untuk menentukan suatu pembelian. Dalam menentukan suatu produk yang akan digunakan seorang konsumen diberikan dua atau lebih jenis barang/jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen akan merasa puas. Selain itu, seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh hasrat ingin atau minat dalam membeli suatu produk. Dengan adanya hal tersebut maka akan menjadikan konsumen menentukan sebuah keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian

merupakan suatu Tindakan konsumen untuk membeli suatu produk yang paling disukai (P. Kotler & Keller, 2009). Perkembangan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring dengan banyaknya jumlah pengguna dan jumlah perusahaan kosmetik yang berdiri. Masih terdapat banyak pengguna yang masih kurang memperhatikan kandungan dalam produk (Andriani, 2017). Produk yang diciptakan untuk dapat sampai kepada masyarakat dan bisa diketahui oleh banyak orang maka harus ada tahapan promosi seperti dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan untuk memperkuat iklan (Febriyanti & Wahyuati, 2016). Selain itu terdapat informasi yang diperoleh dari orang lain atau biasa disebut *word of mouth* (Philip Kotler & Keller, 2007).

Produk PIXY telah diluncurkan sejak tahun 1982, maka dapat diperkirakan jumlah pengguna yang juga cukup banyak termasuk pada masa milenial saat ini. Dapat dilihat dari jumlah orang yang mengikuti akun Instagram @pixycosmetics yang memiliki *followers* sejumlah 413.000 orang. Dalam promosi produknya PIXY menggunakan bintang iklan yang terkenal seperti Citra Kirana (12.100.000 *followers*), Mikha Tambayong (6.200.000 *followers*), Mawar Eva (1.800.000 *followers*), dan Ayu Gani (210.000 *followers*) (Instagram, 2021). Dalam penelitian ini ditemukan berbagai beda hasil penelitian seperti adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Imamuddin (2017) sedangkan yang tidak berpengaruh seperti penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2018). Penelitian mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh seperti penelitian yang dilakukan oleh Hestyani (2017), sedangkan penelitian Munandar & Chadafi (2016) tidak memiliki pengaruh. Penelitian mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang memiliki pengaruh seperti halnya penelitian yang dikemukakan oleh Nugraha, et.al, (2017), sedangkan yang tidak memiliki pengaruh penelitian yang dilakukan Syamsiyah, et.al (2018).

Penelitian yang hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap minat beli seperti yang dilakukan oleh Widyaningrum (2019), sedangkan yang tidak memiliki pengaruh penelitian oleh Kurniaputri (2020). Penelitian tentang adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dilakukan oleh Restanti (2019), sedangkan yang tidak memiliki pengaruh penelitian oleh Mubarok (2016). Penelitian mengenai *word of mouth* yang memiliki pengaruh terhadap minat beli juga dilakukan oleh Ar Rafi (2017), sedangkan yang tidak memiliki pengaruh penelitian yang dilakukan oleh Edric (2018).

Teori Perilaku Konsumen

Tentang suatu perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai setiap individu atau kelompok atau sebuah organisasi dalam memilih atau membeli atau menggunakan suatu barang maupun jasa (Philip Kotler & Keller, 2009). Produsen harus memiliki dasar yang penuh mengenai kenyataan perilaku dari seorang konsumen, sehingga barang/jasa yang diperoleh konsumen akan dirasa mampu memuaskan dan memberikan pengalaman bagi seorang konsumen.

Theory Of Planned Behavior

Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki, pada teori ini tidak hanya menekankan pada tingkah laku seseorang namun juga terhadap suatu keyakinan yang menegaskan bahwa seorang pelaku melakukan hal tersebut tepat berdasarkan kontrol kesadaran yang diciptakannya sebelum melakukan sebuah tindakan (Ajzen, 1991).

Keputusan Pembelian

Sebuah tindakan untuk menentukan keputusan pembelian merupakan sesuatu yang mengakibatkan terjadinya suatu tindakan oleh konsumen untuk membeli produk yang diinginkan sehingga konsumen tersebut dapat menggunakannya berdasarkan ketentuan pilihannya yang berdasarkan berbagai pertimbangan (Philip Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sebuah pemikiran dari individu untuk mendapatkan

pilihan dari berbagai produk yang ditawarkan, selain itu seseorang tersebut harus menentukan niatnya untuk membeli produk/jasa jadi keputusan pembelian merupakan sebuah ketentuan dari seseorang untuk menentukan keputusannya (Prihanti, 2019).

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah suatu tindakan dari seseorang karena memberikan sebuah tanggapan terhadap objek yang menunjukkan adanya sebuah keinginan dari pengguna sehingga keputusan terakhir akan terjadi sebuah tindakan pembelian produk (Philip Kotler & Keller, 2009). Minat beli juga menjadi sebuah tren yang diinginkan oleh seseorang dalam melakukan sebuah tindakan untuk membeli produk (Sukron, 2019).

Label Halal

label halal dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun (2014) tentang jaminan terhadap produk halal menyatakan bahwa label halal adalah sebuah pernyataan atau tanda adanya kehalalan pada suatu produk. Label Halal merupakan pemberian cap berupa tulisan dalam suatu produk yang bertuliskan halal dengan menggunakan bahasa Arab dimana dengan adanya label tersebut dapat menunjukkan produk tersebut telah terjamin kandungannya dan berstatus aman untuk dikonsumsi karena telah diuji kandungannya (Rungkuti, 2008).

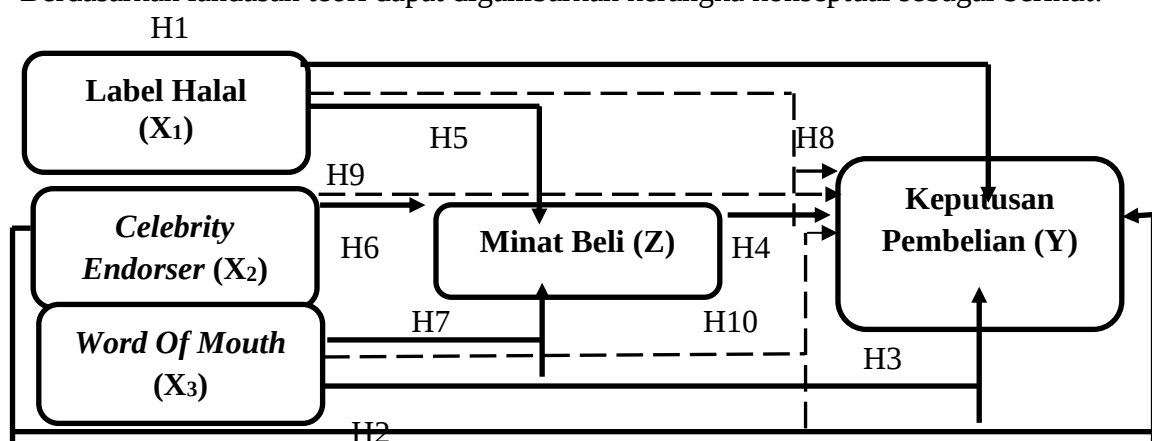
Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah sebagai pendukung iklan yang mendukung suatu produk yang ditawarkan di sebuah periklanan. Penggunaan selebriti sendiri dapat menaikkan volume penjualan (Munandar & Chadafi, 2016). Selebriti yang digunakan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga target pasar yang menjadi sasaran dapat diterima oleh masyarakat atau selebriti juga dapat mewakili sebuah sasaran pemasaran (Febriyanti & Wahyuati, 2016)

Word Of Mouth

Word Of Mouth yaitu sebuah komunikasi yang dilakukan oleh seorang yang menyampaikan informasi itu tidak termasuk penjual ataupun pemasar dari suatu produk (Sernovitz, 2012). Komunikasi ini dapat terjadi secara alami sehingga dapat mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk. Perusahaan yang memproduksi perlu meningkatkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan produk dan orang lain dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan landasan teori dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh X ke Y, - - - - -> : Pengaruh X ke Y dengan variabel Z sebagai mediasi

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang digunakan yaitu *follower* akun Instagram @pixycosmetics. Pengumpulan sampel dengan menggunakan sampel *purposive random sampling* dengan kuisioner. Adapun kriteria responden yang digunakan sebagai sampel yaitu seorang muslimah yang mengikuti akun Instagram @pixycosmetics dan menggunakan produk kosmetik “PIXY”. Total responden yang digunakan yaitu 102 responden. Program yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS 25.0.

Untuk mendapatkan suatu informasi yang sesuai maka diperlukan unsur-unsur untuk memahami yang dapat dijadikan sebagai dasar dari penelitian ilmiah yang termuat dalam definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Label Halal (X ₁)	1. Pertimbangan pembelian 2. Kepercayaan konsumen 3. Rasa aman konsumen	(Puspitasari, 2019)
Celebrity Endorser (X ₂)	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	(Rossiter, 2014)
Word Of Mouth (X ₃)	1. Kemauan dalam membicarakan hal positif dari produk kepada orang lain 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Memberi dorongan kepada orang lain	(Babin, 2015)
Minat Beli (Z)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	(Febriyanti & Wahyuati, 2016)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	(Philip Kotler & Armstrong, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan seorang muslimah pengguna kosmetik “PIXY” dan merupakan *follower* dari akun Instagram @pixycosmetics. Penelitian ini melibatkan 102 orang responden. Berikut merupakan data profil responden berdasarkan usia, status, dan penghasilan.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No.	Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Usia	- 16 – 20 tahun	27	26,5
		- 21 – 25 tahun	60	58,8
		- 26 – 30 tahun	12	11,8
		- 31 – 35 tahun	3	2,9
2.	Status	- Bekerja	55	53,9
		- Pelajar	27	26,5
		- Lainnya	20	19,6
3.	Penghasilan	- Kurang dari Rp 1.000.000	19	18,6
		- Antara Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	60	58,8
		- Rp 5.000.000 keatas	1	1
		- Lainnya	22	21,6

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, profil usia responden yang mendapat angka tertinggi dalam penelitian ini berusia sekitar 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 60 orang. Berdasarkan profil status responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang telah bekerja yaitu sebanyak 55 orang. Berdasarkan penghasilan mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 60 orang.

Tabel 3. Daerah Sebaran Responden

No.	Daerah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Banten	4	3,9
2.	DIY	1	1
3.	DKI Jakarta	2	2
4.	Jambi	1	1
5.	Jawa Barat	17	16,7
6.	Jawa Tengah	53	52
7.	Jawa Timur	10	9,8
8.	Kalimantan Selatan	3	2,9
9.	Kalimantan Tengah	1	1
10.	Lampung	4	3,9
11.	Riau	1	1
12.	Sulawesi Selatan	1	1
13.	Sumatera Selatan	3	2,9

Lanjutan tabel...

No.	Daerah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
14.	Sumatera Utara	1	1
	Total	102	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuisioner sebanyak 102 orang responden yang mayoritas berasal dari Jawa Tengah dengan jumlah 53 orang (52%). Jumlah responden yang paling sedikit yaitu berasal dari daerah DIY, Jambi, Kalimantan Tengah, Riau, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Utara dengan jumlah responden yang diperoleh yaitu hanya 1 orang.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	0.761	0.751	1.58
a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Label Halal (X1), Celebrity Endorser (X2), Word Of Mouth (X3)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R^2) yaitu 0,873 yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat karena nilainya mendekati angka satu (1). Adjusted R^2 dengan nilai 0,751 yang berarti kontribusi dari variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat sebesar 75,1%, sedangkan sisanya yaitu 24,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak berada dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.163	4	193.041	77.324	.000 ^b
	Residual	242.161	97	2.497		
	Total	1014.324	101			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Label Halal (X1), Celebrity Endorser (X2) Word Of Mouth (X3)</i>						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} sebesar $77,324 > F_{tabel}$ (2,70).

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.144	1.504		2.09	0.039
	Label Halal (X1)	-0.042	0.113	-0.023	-0.371	0.712
	Celebrity Endorser (X2)	0.004	0.061	0.005	0.072	0.943
	Word Of Mouth (X3)	1.153	0.101	0.843	11.359	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	1.524		1.645	0.103
	Label Halal (X1)	0.162	0.112	0.079	1.448	0.151
	Celebrity Endorser (X2)	0.112	0.06	0.116	1.849	0.068
	Word Of Mouth (X3)	0.088	0.153	0.058	0.572	0.569
	Minat Beli (Z)	0.8	0.1	0.724	7.991	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Path Analysis

Model 1

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{label} + \beta_2 \text{celeb} + \beta_3 \text{wom} + e_1$$

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	0.701	0.691	1.594
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X3), Label Halal (X1), Celebrity Endorser (X2)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Model 2

$$F = \beta_0 + \beta_1 \text{label} + \beta_2 \text{celeb} + \beta_3 \text{wom} + \beta_4 \text{minat} + e_1$$

Tabel 9. Hasil Uji Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	0.761	0.751	1.58
a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Label Halal (X1), Celebrity Endorser (X2), Word Of Mouth (X3)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

1. Pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

$$t = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{(-0,0336)}{0,0914} = (-0,3676148796) = (-0,3676)$$

oleh karena itu, maka nilai $t_{hitung} = (-0,3676)$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,98472$ maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh mediasi.

2. Pengaruh *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,1152}{0,0489} = 2,3558282209 = 2,3558$$

Oleh karena itu, maka nilai $t_{hitung} = 2,3558$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98472$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi.

3. Pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Z)

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{1,0104}{0,1946} = 5,1921891059 = 5,1922$$

Oleh karena itu, maka nilai $t_{hitung} = 5,1922$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98472$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi

Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2018) bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen kosmetik PIXY tidak mempertimbangkan aspek kehalalannya, karena sebagian besar responden adalah seorang muslimah jadi ada atau tidaknya label halal tidak akan menjadi bahan pertimbangan dalam membeli produk. Label halal juga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniaputri (2020). Hal ini berarti bahwa konsumen produk PIXY yang mayoritas muslimah tidak mempertimbangkan label halal untuk menentukan keinginannya dalam membeli produk. Konsumen sudah meyakini bahwa ada atau tidaknya logo halal pada produk PIXY, maka konsumen sudah yakin bahwa produk tersebut sudah terjamin keamanannya karena produk ini telah digunakan oleh penggunaanya sejak dulu. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2016) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa seorang konsumen akan tetap membeli produk dengan tanpa memperhatikan selebriti yang digunakan, yang mana selebriti tersebut telah disukai responden sebelum menjadi bintang iklan produk PIXY. *Celebrity endorser* juga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016). Hal ini berarti bahwa konsumen produk PIXY tidak mempertimbangkan adanya selebriti yang dijadikan iklan dalam menentukan keinginannya dalam membeli produk. *Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsiyah, et.,al (2018). Hal ini berarti bahwa dengan ada atau tidaknya *word of mouth* tidak akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan untuk membeli produk PIXY, konsumen akan tetap membeli karena telah nyaman dengan produk tersebut. Selain itu, tanpa merekomendasikan produk PIXY kepada orang lain, orang lain akan mengetahui produk ini karena produk ini telah terkenal sejak dahulu. Namun, *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ar Rafi (2017). Hal ini berarti bahwa konsumen kosmetik yang mayoritas adalah seorang muslimah yang selalu melakukan curhat dengan temannya, maka orang yang menanggapi juga akan tertarik untuk berkeinginan membeli produk.

Minat beli dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina (2020). Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk akan berakhir pada sebuah keputusan untuk membeli produk kosmetik PIXY. Dengan begitu, maka semakin tingginya minat beli konsumen dalam membeli produk PIXY maka akan semakin tinggi pula keputusan dari seseorang untuk membeli produk PIXY. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2019). Hal ini berarti bahwa label halal yang tercantum pada produk kosmetik PIXY sudah tidak dipermasalahkan oleh responden karena mayoritas responden merupakan

seorang muslimah yang memahami label halal, jadi konsumen memutuskan untuk membeli tanpa membentuk sebuah minat terhadap label halal terlebih dahulu karena telah diyakininya bahwa label halal yang berada di produk kosmetik PIXY telah bersertifikat resmi dari MUI. Minat beli mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laras (2020). Hal ini berarti bahwa minat beli memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk. Selebriti yang dijadikan sebagai media promosi produk memiliki dampak pada minat beli seorang konsumen sehingga akhirnya akan menciptakan sebuah keputusan pembelian produk yang diiklankan oleh selebriti. Minat beli mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifi (2019). Hal ini berarti bahwa konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk PIXY akan selalu mencari informasi mengenai produk PIXY sehingga konsumen akan yakin dengan produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: tidak ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian; tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian; tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian; tidak ada pengaruh antara label halal dengan minat beli; tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli; terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli; minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian, minat beli mampu memediasi pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian; minat beli mampu memediasi pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini maka dapat diajukan saran sebagai berikut: bagi produsen kosmetik yang produknya belum berlabel halal untuk segera didaftarkan pada MUI yang dibantu oleh LPOM sehingga akan menjamin kandungan produknya, dengan itu maka tidak akan membuat konsumen merasa khawatir. Saran selanjutnya ditujukan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel yang ada sebagaimana terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*.
- Andriani, L. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung*.
- Ar'Rafi, A. N. (2017). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Merk AICE*.
- Ariyanti, L. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di KFC Cabang Mall Ciputra Semarang*.
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*, 19(3), 133–139.
- Edric, W. (2018). *Minat Beli Mie Samyang Sebelum Dan Sesudah Negative Word Of Mouth Dan Setelah Klarifikasi Dari Perusahaan*. 2011.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.

- Hestyani, A. D. (2017). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)*.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *Journal of Economic Studies*, 1(1).
- Instagram. (2021). No Title. www.instagram.com
- Jayusman, L. P. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)*. 63020160014.
- Karina, E. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Kapten Di Kota Palembang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 ed). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13* (edisi 13). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 450–458.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Munandar, & Chadafi. (2016). *Pengaruh Harga , Celebrity Endorser , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram*. 5(September), 1–8.
- Nugraha, R., Mawardi, M., & Bafadhal, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 113–120.
- Prastiwi, Y. N. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Prihanti, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Lusy, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab). *Administrasi Bisnis*, 68(1), 28–37.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 533–540.
- Rungkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Sukron, A. R. M. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Islamic Branding, dan E-Service Quality, Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel*

Intervening.

- Syamsiyah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Undang-Undang. (2014). *UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal* (Patent No. nomor 33).
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>