

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DITINJAU DARI LABEL HALAL, BEAUTY VLOGGER, DAN KUALITAS PRODUK

Afrillia Setiarini^{1*}, A. Efendi², Deddy Aprilani³

^{1, 2, 3} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

* Surel koresponden: afrilliaast@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to determine the effect of halal labels, beauty vloggers, and product quality on purchasing decisions for beauty products. The type of research used in this research is descriptive research using a quantitative approach in the form of a case study. The population used is women who live in Bandar Lampung with 100 respondents who are consumers of Safi products. Sampling was determined by purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear analysis tests with the SPSS 28 program test tool. Based on the results of research and data analysis, the effect of the halal label variable on purchasing decisions is not significant or very small, with an influence level of 17.6%. The beauty vlogger variable has a positive and significant effect of 29.3% on purchasing decisions and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of 44.4%. Simultaneously the halal label, beauty vlogger, and purchasing decisions have a positive and significant effect on purchasing decisions of 58.1%. So that these three variables can increase purchasing decisions for Safi beauty products.

Keywords: Halal Label, Beauty Vlogger, Product Quality, Buyer Decision

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mengetahui pengaruh label halal, beauty vlogger, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berupa studi kasus. Populasi yang digunakan yaitu wanita yang berdomisili di Bandar Lampung dengan 100 responden yang merupakan konsumen prosuk Safi. Pengambilan sampel ditentukan dengan metode sampling purposive. Data dianalisis menggunakan uji analisis linier berganda dengan alat uji program SPSS 28. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian yaitu tidak signifikan atau sangat kecil, dengan tingkat pengaruh sebesar 17,6%. Variabel beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan sebesar 29,3% terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,4%. Secara simultan label halal, beauty vlogger, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,1%. Sehingga ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Safi.

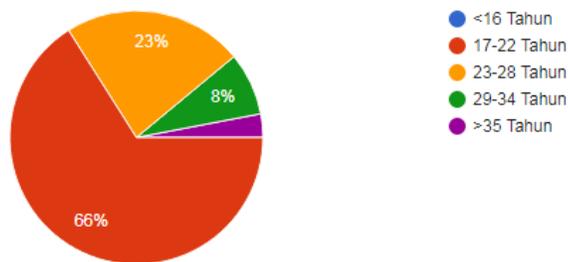
Kata kunci: Label Halal, Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perawatan dan kecantikan saat ini sangat diminati dan dianggap penting bagi

sebagian besar orang, terutama wanita. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* terhadap 17.889 wanita Indonesia, lebih dari 70 persen wanita yang disurvei mendefinisikan cantik sebagai kondisi dengan kulit tubuh dan wajah yang bersih, cerah, dan berkilau. Bahkan, satu dari empat gadis remaja berusia di bawah 18 tahun menganggap kulit putih lebih penting daripada merasa bahagia. Hal ini membuat wanita rela mengeluarkan biaya sebesar Rp. 600.000 sampai Rp. 1.000.000 per bulan untuk produk kecantikan, dan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 untuk perawatan kecantikan (Widiyarti, 2018).

Pemilihan produk perawatan kulit wajah memiliki pertimbangan tersendiri dan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian orang khususnya para wanita. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kim (2013) "wajah manusia adalah unik dan berkontribusi pada identitas pribadi, selain itu wajah merupakan salah satu bagian tubuh paling mendasar dari tubuh sebagai pengakuan diri." Dalam memilih produk kecantikan konsumen selalu mencari informasi terkait produk tersebut sebagai proses awal sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan data statistik ZAP *Beauty Index* referensi mencari informasi terbesar bersumber dari Instagram dan YouTube terutama ulasan *Beauty Vlogger*.



Gambar 1.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian pada gambar 1.1 diatas memperlihatkan hasil pengguna produk Safi merupakan wanita remaja atau remaja akhir yang sangat memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit wajah. Hasil penelitian ini didukung oleh artikel ZAP *Beauty Index* (2020) menjelaskan bahwa wanita Indonesia sudah menggunakan skincare sejak usia <13 tahun dan puncak tertinggi pengguna skincare pada usia 19-23 tahun sehingga fenomena tersebut mendukung banyaknya bermunculan produk kosmetik yang menawarkan kualitas sebagai produk perawatan kulit wajah atau skincare.

Safi merupakan produk kosmetik halal dan alami yang sudah teruji, produk ini tidak hanya diperuntukan bagi umat muslim tetapi bagi seluruh wanita. Safi berasal dari Malaysia yang telah ada sejak tahun 1987, kemudian Safi hadir di Indonesia. Sejak masuk dipasar Indonesia pada tahun 2018 selama 6 bulan sejak diluncurkan pertumbuhan penjualan Safi di Indonesia mencapai 45%. Selain melakukan riset pasar, Safi menggandeng para *beauty vlogger* yaitu Suhai Salim dan Tasya Farasya. Dipilihnya *beauty vlogger* karena kebiasaan konsumen Indonesai sebelum membeli produk mereka cenderung melihat terlebih dahulu ulasan produk dari tokoh yang berpengaruh seperti *beauty vlogger* sebelum membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna

memilih, membeli, menggunakan, serta menyeleksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga perilaku konsumen dapat diperoleh dari dua hal yang penting yaitu kegiatan fisik dan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut KBBI label adalah selembar kertas (logam, kain, kayu, dll) yang menempel pada suatu produk yang menggambarkan nama produk, pemilik produk, alamat, dll. Secara etimologi, kata halal berarti bebas atau diperbolehkan tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Widyaningrum, 2016). Label halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah berstatus sebagai produk halal (Mandusari, 2018). Hal tersebut yang mendorong berbagai perusahaan kosmetik salah satunya yaitu produk Safi yang berusaha memenuhi kebutuhan para wanita muslim dengan mengembangkan berbagai jenis produk kecantikan.

Beauty vlogger adalah seseorang dengan kemauan sendiri untuk membuat video tutorial, memberikan *review* terkait produk tersebut hingga memberikan *tips & trick* dalam ber- *make-up* kemudian diunggah untuk dipertontonkan (Fadhilah, 2018). *Beauty vlogger* secara langsung mempengaruhi pola pikir kosumen sehingga dengan cara memberikan *real testi* dan mengedukasi mengenai sebuah produk kecantikan (Rumondang, 2018). *Beauty vlogger* memfokuskan dirinya untuk memberikan informasi mengenai kosmetik dan tips kecantikan serta mengunggah informasi tersebut pada berbagai *platform* media sosial. Beberapa atribut yang harus dimiliki oleh *beauty vlogger* menurut Shimp (2014): kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk untuk membuktikan fungsi-fungsinya berupa ketahanan, ketelitian dan kemudahan serta atribut lainnya yang berhubungan dengan barang maupun jasa (kotler dan Amstrong, 2012). Sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk jika dirasa kualitas dari produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan dapat membuktikan fungsinya.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kausal berupa studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dengan populasi wanita Bandar Lampung. Penetapan sampel menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Alat bantu yang digunakan adalah kuesioner dengan pengujian analisis regresi linier berganda serta bantuan software SPSS 28.

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan nilai tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Variabel label halal (X1) memiliki nilai N sebanyak 100 responden mempunyai nilai *mean* sebesar 22,70 yang artinya rata-rata produk Safi terhadap label halal sebesar 22,7%, nilai *median* sebesar 23,00, modus 25 dan nilai *standar deviation* sebesar 2,484 yang artinya bahwa besar tingkatan maksimum rata-rata variabel label halal +2,484 dengan penurunan

Tabel 4.5 Nilai Mean, Median Modus dan Standard Deviation

		Statistics			
		Label Halal	Beauty Vlogger	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		22,70	36,35	63,82	49,73
Median		23,00	36,00	65,00	51,00
Mode		25	34	75	54
Std. Deviation		2,484	4,869	7,396	6,386

maksimum -2,484 atau dapat diartikan nilai rata-rata penyimpangan variabel label halal adalah 2,4%.

- Variabel *beauty vlogger* (X2) memiliki nilai N sebanyak 100 responden mempunyai nilai *mean* sebesar 36,35 yang mengindikasikan rata-rata produk safi terhadap *beauty vlogger* sebesar 36,3%, *median* sebesar 36,00, modus 34, dan nilai *standar deviation* sebesar 4,869 atau diartikan bahwa nilai rata-rata penyimpangan variabel *beauty vlogger* sebesar 4,8%..
- variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai N sebanyak 100 responden dan nilai *mean* sebesar 63,82 yang artinya bahwa rata-rata produk Safi terhadap kualitas produk sebesar 63,8%, nilai *median* sebesar 65,00, modus 75 dan *standar deviation* sebesar 7,396 atau memiliki nilai rata-rata penyimpangan sebesar 7,3%.
- Terlihat nilai N atau data yang diteliti pada variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 100 responden. Distribusi *mean* sebesar 49,73 yang artinya rata-rata produk Safi terhadap keputusan pembelian sebesar 49,7%, dengan nilai rata-rata tengah atau *median* sebesar 51,00 dan nilai modus 54. Nilai standar deviasi sebesar 6,386 menunjukkan peningkatan maksimum rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar +6,386. Sedangkan nilai penurunan maksimum dari rata-rata keputusan pembelian adalah -6,386 atau dapat dinyatakan nilai rata-rata penyimpangan keputusan pembelian sebesar 6,38%.

3.2. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta koefisien sebesar 5,814, nilai label halal (X1) sebesar 0,176, nilai *beauty vlog* (X2) sebesar 0,293, dan nilai kualitas produk. (X3) adalah 0,444. Maka gambaran persamaan dibawah ini:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 5,518 + 0,176 X_1 + 0,293 X_2 + 0,444 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif sebesar 5,814 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu variabel label halal, *beauty vlogger*, dan kualitas produk adalah 0, keputusan pembelian tetap konstan pada 5,814.
- koefisien linier berganda label halal (X1) sebesar 0,176 angka tersebut lebih dari 0,05 artinya jika mengalami kenaikan 1 dari variabel tersebut maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,176 atau 17,6%.

- c. Koefisien linier berganda *beauty vlogger* (X3) sebesar 0,293 atau $0,293 > 0,05$ maka apabila mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat satu satuan pula atau sebesar 0,293 atau 29,3%.
- d. Koefisien linier berganda kualitas produk (X3) sebesar 0,444. Artinya apabila mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,444 atau 44,4%.

3.2.1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini adalah nilai koefisien regresi linier berganda variabel label halal (X1) yaitu sebesar 0,176 artinya jika variabel label halal terjadi kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,176 atau 17,6%. Semakin bertambah nilai variabel label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Safi. Tetapi nilai uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,26 > 0,05$ sehingga adanya pengaruh yang tidak signifikan pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa alasan responden yang menjadikan variabel label halal tidak signifikan yaitu masih banyak responden yang ragu-ragu mengenai pentingnya memilih produk berlabel halal. Tak hanya itu, masih banyak responden yang beranggapan bahwa produk berlabel halal hanya diperuntukan bagi masyarakat muslim, padahal sejatinya produk berlabel halal merupakan produk komplit yang aman dari segi bahan maupun kualitas.

Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan Sri Nur Maladewi (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat faktor positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $8,971 > 1,661$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini bervariasi, dapat dikarenakan preferensi konsumen lebih memilih produk yang sedang “naik daun” dikalangan mereka dengan *klaim* cepat mencerahkan, karena banyak wanita yang tergiur dengan hasil produk tersebut tanpa mempertimbangkan kualitas yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), label adalah merek, nama, logo, istilah, simbol atau kombinasi yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari pesaing. Andriani (2017) berpendapat bahwa produk dengan label halal mengindikasikan bahwa produk yang beredar tersebut telah lulus uji dan terbebas dari bahan yang mengandung unsur haram dan pastinya memiliki kualitas yang baik sehingga dapat dikonsumsi atau digunakan secara aman oleh konsumen tanpa perlu mengkhawatirkan efek samping. Hal tersebut dapat membuktikan jika label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Safi walaupun tidak begitu signifikan.

3.2.2. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi linier berganda variabel *beauty vlogger* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,293, artinya setiap kenaikan 1 satuan dari variabel *beauty vlogger* (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Safi. Hal ini senada dengan survei yang dilakukan oleh Lidya Novita Sari (2020) yang menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk kecantikan Safi sebesar 84,3%.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa responden sering menonton para *beauty vlogger* yang memperkenalkan produk Safi. Adanya *review* atau tutorial yang dilakukan *beauty vlogger* akan memudahkan responden untuk mengenal atau mengetahui suatu produk agar sebelum responden membeli mereka telah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Sehingga dapat membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk.

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Menurut Rumondang (2018) *beauty vlogger* secara langsung mempengaruhi pola pikir konsumen dengan cara memberikan *real testi* dan mengedukasi mengenai sebuah produk kecantikan. Dengan video yang diberikan memudahkan konsumen yang ingin mengetahui informasi tentang kecantikan tanpa datang ke toko *offline* karena *beauty vlogger* telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat.

3.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) yakni sebesar 0,444 angka tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan dari variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 44,4 artinya adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Safi.

Menurut distribusi jawaban responden, mengindikasikan bahwa Pengetahuan akan kualitas produk memudahkan konsumen dalam memilih dan menyeleksi produk kecantikan yang akan digunakan serta akan membuat konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rosa Lesmana (2019) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk sebesar 27,5%.

Hal ini sesuai dengan teori kotler dan Amstrong (2012) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam membuktikan fungsi-fungsinya berupa ketahanan, ketelitian, dan kemudahan serta atribut lainnya yang berhubungan dengan barang maupun jasa. Respon positif tertinggi diberikan responden yaitu pada aspek produk safi merupakan produk perawatan kulit wajah. Artinya dengan adanya kualitas produk kecantikan yang baik maka dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN

Label halal yang melekat pada produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kecantikan. Namun, informasi yang diberikan *beauty vlogger* mengenai produk kecantikan melalui *review* ataupun tutorial, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Lilik. 2017. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung. Skripsi: Universitas Lampung. Lampung

- Faadhilah, Fauz Novia. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, NO.1.
- Kim, Y. j., Park, J. w., Kim, J. M., Park, S. H., Hwang, J. H., Kim, K. S., Shin, J.H. (2013). The Functionality of Facial Appearance and Its Importance to a Korean Population. *Archives of Plastic Surgery* 40(6), 715 720
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing* . Edisi 13. England: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Person Education, Inc
- Lesmana, R., & Ayu, S.D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Inovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*
- Maladewi, S.N. 2021. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)
- Mandusari, B. D., & Wibowo, D. E. (2018). Potensi dan Peluang Produk Halal Berbasis Rumput Laut. *Indonesian Journal of Halal*, 1 (1), 53-57
- Perwitasari, Nur Hidayah <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>. (diakses 23 oktober 2020).
- Sari, N.L. 2020. Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.
- Shimp, Terence. A. 2014 (terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta: Selemba Empat.
- Sinaga, M.E.R. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.63, No.1.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Utami, W. B. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol VI, No.2.
- Widiarty, Yayuk <https://www.google.com/amp/s/cantik.tempo.co/amp/111963/apa-yang-penting-buat-wanita-soal-dandan-ini-hasil-surveinya>. (diakses 22 oktober 2020).
- <http://zapclinic.com/blog/beauty/zap-beauty-index-2020/205> (diakses 20 oktober 2020)
- [https://jagokata.com/artikata/halal.html#:~:text=%5Bhalal%5D%20Makna%20halal%20di%20KBBI,\(tidak%20dilarang%20oleh%20syarak\)](https://jagokata.com/artikata/halal.html#:~:text=%5Bhalal%5D%20Makna%20halal%20di%20KBBI,(tidak%20dilarang%20oleh%20syarak)). (diakses 04 November 2020).
- <http://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/> (diakses pada 1 desember 2020).
- <https://www.kompasiana.com/vicensiaprima/5ce5b8696b07c53356707814/kecantikan-dan-perempuan-dalam-jerat-budaya-konsumtif?page=2> (diakses 16 Januari 2022).