



Keputusan Pembelian ditinjau dari *Electronic Word of Mouth*, *Impulse Buying*, *Brand Imagedan* Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan *iGeneration*

Setiana Nafira¹, Agus Supriyanto²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Kudus, Manajemen Bisnis Syariah
e-mail: ¹viranavira67@gmail.com, ²agussupriyanto@iainkudus.ac.id

Abstrak

Trend penggunaan kosmetik atau skincare merupakan tuntutan utama seseorang untuk berpenampilan menarik khususnya wanita muslimah yang mempunyai prinsip bahwa halal is my life. Namun, telah kita amati masih banyak konsumen muslim memakai kosmetik atau skincare tanpa label halal. Penelitian dilakukan pada Generasi Millennial dan iGeneration di Jepara yang pernah membeli dan memakai skincare produk MS Glow sampel yang diambil sebesar 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode penelitian menggunakan regresi berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 for windows 8.1 pro. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial electronic word of mouth, impulse buying, brand image dan label halal mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow yang dilakukan oleh Generasi Millennial dan iGeneration. Implikasi managerial pada penelitian ini adalah pentingnya bagi seorang muslimah dalam menggunakan kosmetik yang terdapat label halal. Inovasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi penting untuk dilakukan karena akan menyebabkan seorang konsumen membeli produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image, Label Halal, Keputusan Pembelian*

Abstract

The trend of using cosmetics or skincare is a person's main demand to look attractive, especially Muslim women who have the principle that halal is my life. However, we have observed that there are still many Muslim consumers who use cosmetics or skincare without a halal label. The study was conducted on the Millennial Generation and iGeneration in Jepara who have purchased and used MS Glow skincare products. Samples were taken of 100 respondents, the sampling technique used was purposive sampling. The research method uses multiple regression with the help of the IBM SPSS version 25.0 program for windows 8.1 pro. The results showed that partially electronic word of mouth, impulse buying, brand image and halal labels had a significant positive influence on purchasing decisions for MS Glow products made by Millennial Generation and iGeneration. The managerial implication in this research is the importance of a Muslim woman in using cosmetics that have a halal label. Company innovation in meeting consumer needs is important because it will cause a consumer to buy the resulting product.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image, Halal Label and Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Pesatnya perusahaan kosmetik atau *skincare* di Indonesia saat ini terbilangan sangat tinggi. Sehingga masyarakat terutama bagi kaum hawa makin paham pentingnya *skincare*. Kosmetik atau *skincare* digunakan saat *event* penting maupun dipakai sebagai kebutuhan sehari-hari. Dalam *trend* penggunaan kosmetik atau *skincare* merupakan tuntutan utama seseorang untuk berpenampilan menarik di kalangan masyarakat [1]. Sehingga menjadi salah satu alasan industri kosmetik atau *skincare* berkembang baik di Indonesia. Pesatnya akan produk kosmetik atau *skincare* dipasaran mempengaruhi adanya perilaku seseorang akan keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Keputusan pembelian suatu produk tidak hanya melengkapi suatu keinginan saja, melainkan karena kosmetik atau *skincare* adalah suatu kebutuhan yang wajib dimiliki wanita, khususnya untuk wanita muslimah yang memang dalam segi kebiasaan diperkuat mempunyai prinsip bahwa halal *is my life*. Sudah menjadi suatu keharusan bagi orang islam untuk tetap mencermati kehalalan produk yang dikonsumsi.

Keberadaan label halal merupakan pondasi utama yang penting dibandingkan faktor lainnya. Faktor permasalahan yang sering muncul adalah tingginya jumlah kosmetik atau *skincare* mengandung bahan berbahaya merkuri, tanpa label halal dan tidak memiliki izin edar (ilegal). Telah kita amati masih banyak konsumen muslim memakai kosmetik atau *skincare* tanpa label halal. Hal ini disebabkan pengaruh sebagian besar masyarakat muslim Indonesia berpendapat bahwa jika penjual produk beragama islam maka produk yang dijual pasti halal. Sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk [2]. BPOM menyita produk kosmetik atau *skincare* ilegal yang diduga asosiasi telah mencapai 80%-85% produk ilegal telah beredar. Sedangkan produk dikatakan kehalalannya harus melewati sertifikasi halal MUI yang tertera di kemasan produk. Sebagaimana dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 88 yang artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu berikan kepada-Nya”.

Penjelasan ayat tersebut, kita sebagai manusia disuruh mengonsumsi yang halal dan memakai barang yang baik, selain makanan ada non makanan seperti kosmetik atau *skincare* pun tidak boleh tercampur bahan zat yang mengharamkan. Pencantuman label halal di kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian dan kehalalan produk supaya memberikan rasa aman, nyaman terutama pada konsumen muslim. Dalam pembuatan produk alat yang dipakai bersih sehingga masyarakat tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti sebuah label merupakan etika sebagai tanda bukti/pengenal yang dibubuhkan pada produk. Salah satunya produk *skincare*, kecantikan merupakan faktor yang penting untuk menunjang penampilan luar mereka. Banyak beberapa dari kaum wanita merasa tidak nyaman akan wajah dan tubuhnya, sehingga mereka berusaha keras untuk mencari cara dengan melakukan berbagai macam perawatan. Salah satunya yaitu perawatan wajah yang sudah populer di kalangan kaum wanita dengan menggunakan produk *skincare*, dimana agar memperoleh penampilan wajah cerah, glowing dan sehat. *Skincare* merupakan salah satu perawatan kulit wajah untuk menjaga kulit tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Selain itu *skincare* sebagai sarana untuk mengatasi berbagai macam kondisi kulit. Mulai dari kulit kering, jerawat, flek hitam, mencegah tanda penuaan dini serta dermatitis dsb.

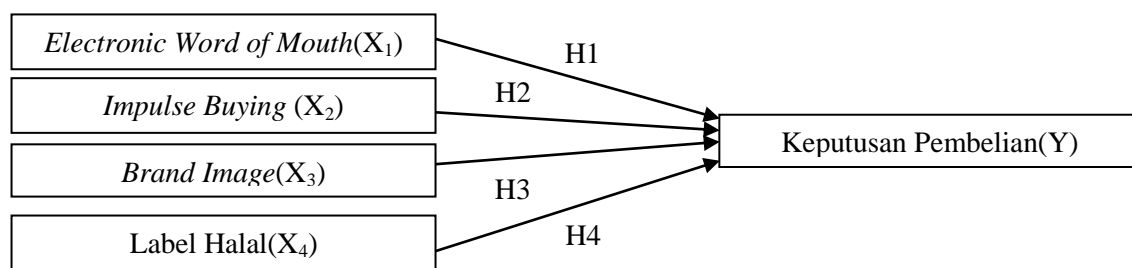
Menurut [3] keputusan pembelian merupakan penyaringan antara dua atau lebih alternatif, sehingga langkah dalam pengambilan keputusan terdiri dari keputusan membeli, merek, keputusan waktu pembelian dan bagaimana proses pembayarannya. Selain itu pendapat [4] proses pengambilan keputusan pada dasarnya seorang konsumen kritis berupaya mencari dan menguras informasi produk yang akan dipakai. Menurut hasil pengamatan dari peneliti, *skincare* digunakan oleh semua kalangan menengah atas sampai menengah ke bawah yang membutuhkan produk *skincare*. Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara dalam pembelian produk *skincare* yaitu faktor pertama *electronic word of mouth* telah mendorong konsumen untuk mengevaluasi suatu pengalaman untuk mengonsumsi produk atau jasa yang disebut dengan *review* produk. Tujuan dari adanya *review* produk untuk menyokong tujuan konsumsi konsumen supaya terhindar dari dampak yang tidak memuaskan [5].

Faktor yang kedua adanya reaksi *impulse buying* sebagai *trend* konsumen membeli secara tidak sengaja sehingga mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian tanpa perencanaan dan otomatis tidak mempertimbangkan resiko keputusan yang diambil [6]. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *impulse buying* perusahaan dapat mengeluarkan inovasi produk baru untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli dan memakai. Sehingga keberadaan konsumen membandingkan kembali produk lama yang mereka beli dengan produk baru yang mereka lihat. Faktor ketiga yaitu *brand image* cukup banyak dari kalangan generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara mengatakan bahwa produk MS Glow mempunyai *brand image* yang positif maupun negatif. bila pelanggan tidak mempunyai pengalaman untuk membeli barang dan produk, maka mereka akan condong percaya pada brand yang populer dan digemari banyak orang. Sehingga konsumen melakukan pembelian dan mempunyai pengalaman membeli karena sebuah dorongan dari orang lain. Adanya sebuah alasan ini perusahaan memperkuat posisi citra merek untuk memperoleh *brand image* positif dan selalu diingat dibenak hati konsumennya. Produk MS Glow menjadi *best brand* lokal di Indonesia sehingga banyak peminat di kalangan generasi millennial dan *iGeneration* yang ada di Jepara. Faktor terakhir pengaruh keputusan pembelian produk MS Glow yaitu label halal. Label halal ini merupakan faktor terpenting dalam produk. Produk dikatakan baik dan aman apabila tertera label halal yang telah memiliki izin edar dan sertifikasi halal oleh MUI [7].

Hasil penelitian Rupayana, dkk [8] menyatakan bahwa *impulse buying* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Namun tidak sepemikiran penelitian Widyanto dan Albetris [9] membuktikan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Mia Adisty Amin dan Lucky Rahmawati [10] menyatakan citra merek dan label halal mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Namun berbeda dari penelitian Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie [11] berpendapat bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Disusul penelitian oleh Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo [12] yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi label halal menunjukkan tidak pengaruh pada keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: I Kadek Rupayana, dkk (2021), Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati (2020)

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan yang datanya berupa bilangan (nilai/skor) telah dijabarkan melalui data statistik agar dapat menanggapi pernyataan atau hipotesis penelitian [13].

2.2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai adalah primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari tanggapan atas pertanyaan peneliti dengan memberikan kuesioner melalui *via google form*

kepada responden yang nantinya harus diolah kembali untuk mendapatkan hasil pengumpulan data secara maksimal. Data sekunder diperoleh dari jurnal dan buku. Selain itu, internet mampu berfungsi sebagai data pendukung berita terkini yang relevan dengan penelitian [14].

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara yang pernah membeli dan memakai produk MS Glow yang tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi usia 17-40 tahun, lama penggunaan produk, pernah membeli dan memakai produk MS Glow, Islam, serta mempunyai permasalahan kulit. Penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow [15], sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan pengukuran skala likert. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian meliputi: variabel bebas berupa *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal. Variabel terikat berupa keputusan pembelian dijelaskan berikut ini: Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Indikator variabel *electronic word of mouth* adalah intensitas (*intensity*), *valence of opinion*, dan *content*. Pengukuran variabel *electronic word of mouth* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh [16], kuesioner ini terdiri dari 8 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. *Impulse buying* merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Indikator variabel *impulse buying* adalah Pembelian secara spontan, Pembelian dilakukan secara terburu-buru, Pembelian dipengaruhi oleh emosi, dan Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. Pengukuran variabel *impulse buying* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh [16]. kuesioner ini terdiri dari 8 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Brand image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Maupun kesan pelanggan terhadap sebuah merek yang terlihat dari asosiasi merek yang berada diingatan konsumen. Indikator variabel *brand image* adalah *Corporate image* (citra pembuat), *User image* (citra pemakai) dan *Product image* (citra produk). Pengukuran variabel *brand image* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh [17]. kuesioner ini terdiri dari 6 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Label halal adalah pencantuman atau bukti pada sebuah produk bahwa produk tersebut aman digunakan oleh masyarakat muslim, yang dicantumkan oleh MUI. Indikator variabel label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Pengukuran variabel label halal menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh [17]. kuesioner ini terdiri dari 4 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator variabel keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh [17]. kuesioner ini terdiri dari 4 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas. Terakhir uji hipotesis meliputi hasil analisis regresi

linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t dengan bantuan program IBM SPSS 25.0 agar memudahkan dalam pengolahan data dengan hasil output yang relevan.

2.4. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dipergunakan mengukur valid tidaknya suatu data. Jika data menyatakan valid maka item pertanyaan dapat mengungkapkan kuesioner yang sesuai dengan pengukuran data. Dan uji reliabilitas merupakan media pengukuran kuesioner melalui indikator dari tiap-tiap variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel bila memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

2.5. Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda sama seperti regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel independen yang sebelumnya hanya dua atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Uji F membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak dengan nilai signifikan < 0,05. Sedangkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

pengambilan keputusan uji t ini melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan tingkat probabilitas signifikan 0,05. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima [16]

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dari SPSS dijabarkan dalam bentuk analisis deskriptif sebagai gambaran kondisi tanggapan dari responden untuk mengetahui jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi masing-masing variabel. Karakteristik responden didapat dari hasil kuesioner penelitian yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah kuesioner yang disebar yaitu 150 kuesioner. Untuk jumlah angket yang kembali sebesar 117 yang diisi dengan lengkap. Hal tersebut dapat dilihat bahwa responden menanggapi dengan baik kuesioner penelitian karena tingkat pengembalian kuesioner cukup tinggi. Sehingga pada penelitian kali ini peneliti hanya mengambil 100 tanggapan yang kemudian akan diolah dan diuraikan secara terperinci masing-masing hasil tanggapan responden tersebut.

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel diatas hasil uji r tabel dari 30 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan r_{tabel} yaitu 0,196 yang membuktikan seluruh butir item pertanyaan dinyatakan **valid**. Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa item pertanyaan seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga item pertanyaan dinyatakan **reliabel**.

Uji Hipotesis

Persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan diantaranya:

- Nilai konstanta sebesar 3,312 artinya tidak ada pengaruh bila variabel *electronic word of mouth, impulse buying, brand image* dan label halal merupakan nol, maka variabel dependen memiliki nilai sebanyak 3,312.
- Koefisien regresi *electronic word of mouth* adalah 0,151 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya tetap atau tidak dipengaruhi dan *electronic word of mouth* terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi *impulse buying* adalah 0,142 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya tetap atau tidak dipengaruhi dan *impulse buying* terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *impulse buying* pada keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi *brand image* adalah 0,314 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya tetap atau tidak dipengaruhi dan *brand image* terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *brand image* pada keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi label halal adalah 0,391 menyatakan bahwa variabel independen lain nilainya tetap atau tidak dipengaruhi dan label halal terjadi peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara label halal pada keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Sig.
	Unstandardized Coefficients		
	B		
1 (Constant)	3,312	,140	,140
Total X1	,151	,048	,048
Total X2	,142	,002	,002
Total X3	,314	,001	,001
Total X4	,391	,011	,011

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,619 atau 61,9%. Tingkat variabel dependen yang terjadi bisa dijelaskan dengan menggunakan variabel independen. Sehingga sisanya sebesar 38,1% ($100\% - 61,9\% = 38,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan tabel diatas hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,177 > 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,312	2,225			1,488	,140
Total X1	,151	,075	,149		2,002	,048
Total X2	,142	,045	,226		3,174	,002
Total X3	,314	,088	,352		3,582	,001
Total X4	,391	,150	,255		2,606	,011

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai t konstanta sebesar 1,488 yang menunjukkan apabila tidak ada variabel independen, maka nilai variabel dependen sebesar 1,488. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Yang artinya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

- b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,002 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H1 Di terima**

- c. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,174 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H2 Di terima**

- d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,582 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H3 Di terima**

- e. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Berdasarkan hasil uji t diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,606 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. **H3 Di terima**

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Persamaan koefisien regresi yang menunjukkan *electronic word of mouth* terjadi peningkatan sebesar 1%, hingga keputusan pembelian juga mendapati kenaikan sebesar 0,151. Sedangkan t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,002 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,048 < 0,05$. Sehingga menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya semakin konsumen berperilaku *electronic word of mouth* membantu memberi ulasan positif dan negatif dari konsumen ke yang lain, maka akan menyebabkan meningkatnya *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

Hasil penelitian diperkuat pada beberapa penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Rawin Vongurai, Dinesh Elango, Kitti Phothikitti dan Usakorn Dhanasomboon [18], I Made Joshi Wira Andryana dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani [19] dan I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni [8]. Penelitian ini disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi adanya *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Persamaan koefisien regresi yang menunjukkan *impulse buying* terjadi peningkatan sebesar 1%, hingga keputusan pembelian juga mendapati kenaikan sebesar 0,142. Sedangkan t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,174 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga menyimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi konsumen berperilaku *impulse*

buying membantu membeli secara spontan, maka akan menyebabkan meningkatnya *impulse buying* dalam keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodita Yulinda, Erma Widiana dan Sutopo [20], I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni [8] dan Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono [21], Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi adanya *impulse buying*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Persamaan koefisien regresi yang menunjukkan *brand image* terjadi peningkatan sebesar 1%, hingga keputusan pembelian juga mendapati kenaikan sebesar 0,314. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,582 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga menyimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* pada produk akan memberikan ketertarikan konsumen, maka dapat menyebabkan meningkatnya *brand image* dalam keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngoc-Long Nguyen, Thu-Thao Tran dan Minh-Phu Vo [22], Mia Adisty Amin dan Lucky Rahmawati [10] dan Billmart Einstein Siahaan dan Kristinasisilia [23], Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi adanya *brand image*.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan *iGeneration* di Jepara

Persamaan koefisien regresi yang menunjukkan *brand image* terjadi peningkatan sebesar 1%, hingga keputusan pembelian juga mendapati kenaikan sebesar 0,391. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,606 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Sehingga menyimpulkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya sebuah produk terdapat label halal akan memberikan rasa aman dan nyaman, maka akan menyebabkan meningkatnya label halal dalam keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rahmawati [10], Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah [24] dan Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah dan Yusvita Nena Arinta [25]. Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi adanya label halal.

4. Kesimpulan

Electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Telah dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,002 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ artinya H1 diterima. Disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi media informasi yang mampu memberikan sebuah ulasan/review produk. Hal ini menjadi pengaruh positif bagi konsumen untuk membeli dan memakai produk MS Glow. Semakin baik *electronic word of mouth* yang ada disekitar lingkungan konsumen, maka semakin baik pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara.

Impulse buying mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Telah dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,174 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya H2 diterima. Disimpulkan bahwa *impulse buying* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan yang bisa menguntungkan bagi pemasar. Semakin tinggi *impulse buying* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara.

Brand image mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Telah dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,582 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H3 diterima. Disimpulkan bahwa citra merek yang unggul menjadi tolak ukur seorang pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi *brand image* pada produk, maka semakin tinggi pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara.

Label halal mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara. Telah dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,606 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ artinya H4 diterima. Disimpulkan bahwa semakin baik label halal yang ada pada kemasan produk, maka semakin baik pula dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Kabupaten Jepara.

Daftar Pustaka

- [1] Anie dan I Made Bayu Dirgantara Luthfiyani, "Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina'Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina," *Diponegoro Journal of Management Vol 10 No 4*, p. 25, 2021.
- [2] Farokhah Muzayinatun Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," *Jurnal Middle East and Islamic Studies Vol 5, No 1*, p. 49, 2018.
- [3] Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- [4] dkk Fuadi, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Investasi Islam Vol 6, No 1*, 2021.
- [5] Nana Triapnita, dkk Nainggolan, *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [6] Fatchur Rohman, *Peran Factor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsive*. Malang: UB Press, 2012.
- [7] Dwi Edi dan Benny Diah Mandusari Wibowo, "Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal Of Halal Vol 1, No 1*, p. 75, 2018.
- [8] I Kadek, dkk Rupayana, "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar," *American Journal Humanities and Social Science Research Vol 5, No 1*, p. 234, 2021.
- [9] Irfan dan Albertis Widyanto, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Innovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graham Karya Muara Bulian)," *Jurnal Manajemen dan Sains Vol 6, No 1*, 2021.
- [10] Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol 3, No 2*, p. 63, 2020.
- [11] Malonda, dkk Deisy, "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado," *Jurnal EMBA Vol 6, No 4*, p. 2296, 2018.

- [12] Khayrina Nurul dan Hastho Joko Nur Utomo Fajritami, "Keputusan Pembelian ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan Brand Image," *Jurnal Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan Vol 5, No 2*, p. 32, 2021.
- [13] Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kudus: STAIN Kudus, 2009.
- [14] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.
- [15] Stanley, dkk Lemeshow, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.
- [16] I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, And Ia Mashyuni, "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar," *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2021.
- [17] Mia Adisty Amin And Lucky Rahmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020.
- [18] Rawin, dkk Vongurai, "Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Trust Influence Purchase-Decision Involvement In Using Traveling Services," *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research Vol 6, No 4*, p. 32, 2018.
- [19] I Made Joshi Wira Andryana and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Purchase Decisions," *American Journal of Humanities and Social Science Research Vol 5, No 1*, p. 234, 2021.
- [20] dkk. Rodita Yulinda, "Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Rungkut Menanggal Kota Surabaya," *Jurnal Manajemen Branchmarck Vol 4, No 1*, p. 279, 2018.
- [21] Rynaldi Pratama Nur Maulana and Supriyono, "Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang," *Jurnal STEI Ekonomi Vol 30, No 1*, p. 74, 2021.
- [22] dkk. Ngoc-Long Nguyen, "The Effect Of Lifestyle, Brand Image and Personalities On Smartphone Purchase Decision Of Consumers In Hochiminh City," *International Journal of Innovative Science and Research Technology Vol 5, No 3*, p. 483, 2020.
- [23] Billmart Einstein Siahaan and Kristinasisilia, "Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous di Kota Bandung," *Jurnal E-Proceeding of Management Vol 7, No 2*, p. 6265, 2020.
- [24] dkk Wisnu Mahendri, "The Influence Of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase Decisions'," *Budapest International Research and Critics Institute Journal Vol 3, No 3*, p. 1739, 2020.
- [25] dkk Ahmad Ulil Albab Al Umar, "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 3, No 1*, p. 644, 2020.
- [26] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: UNDIP, 2018.