

## Pengaruh labelisasi halal, harga, dan popularitas di media sosial terhadap pembelian kosmetik halal

The influence of halal labeling, price, and social media popularity on halal cosmetic purchases

Shifa Nisrina Sujana<sup>1\*</sup>, Naila Akyasa Farrah Ramadhani<sup>1</sup>, Doni Anshar Nuari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Garut  
Jl. Jati No.42, Langensari, Tarogong Kaler, Garut, 44151 Indonesia

### Article Info:

Received: 02-03-2025

Revised: 14-03-2025

Accepted: 30-03-2025

✉ \* E-mail Author: [n.shifas123@gmail.com](mailto:n.shifas123@gmail.com)

### ABSTRACT

Indonesia was known as a country with a majority Muslim population. The growth of the halal cosmetics industry was driven by the increasing awareness of Muslim consumers regarding halal status. The halal label became a symbol of trust, while price and social media popularity also influenced purchasing decisions and helped shape the buying patterns of cosmetics among the younger generation. This study aimed to analyze the influence of halal labeling, price, and social media popularity on the purchasing decisions of halal cosmetics among pharmacy students at Garut University. This type of research was associative quantitative. The sample in this study consisted of active male and female pharmacy students from the 2022 and 2021 cohorts, totaling 69 respondents. Data were collected using a questionnaire designed in the form of a Likert scale, which had been declared valid and reliable. The data were analyzed using multiple linear regression through SPSS 26.0 with a significance level of 5%, including F-tests and t-tests to examine the simultaneous and partial effects between variables. The results of the study showed that, simultaneously, halal labeling, price, and social media popularity had a significant effect on the purchase of halal cosmetics. Partially, the variables of halal labeling and social media popularity had a positive and significant effect, while the price variable showed a less dominant influence on the purchasing decisions of cosmetics among pharmacy students at Garut University.

**Keywords:** digitalization influence, halal certification, halal cosmetics

### ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai Negara dengan penduduknya yang mayoritas beragama Islam. Pertumbuhan industri kosmetik halal didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan. Label halal menjadi simbol kepercayaan, sementara harga dan popularitas di media sosial turut memengaruhi keputusan turut membentuk pola pembelian kosmetik di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga, dan popularitas di media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa jurusan farmasi Universitas Garut. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan farmasi Universitas Garut angkatan 2022 dan 2021, laki-laki dan perempuan yang berjumlah 69 orang. Pengambilan data menggunakan angket (kuisisioner) yang disesuaikan dalam bentuk skala likert yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS 26.0 dengan taraf signifikansi 5%, meliputi uji F dan uji t untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan labelisasi halal, harga, dan popularitas di media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik halal. Secara parsial, variabel labelisasi halal dan popularitas di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga menunjukkan pengaruh yang kurang dominan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik oleh mahasiswa program studi farmasi Universitas Garut.

**Kata Kunci:** pengaruh digitalisasi, sertifikasi halal, kosmetik halal

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki 229,62 juta penduduk beragama Islam, setara dengan 87,2% dari total penduduk negara ini. Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2030, Muslim Indonesia akan mewakili sekitar 13,1% dari total 2,2 miliar umat Islam global.<sup>1</sup> Dalam ajaran Islam, seluruh aspek kehidupan umat Muslim telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis, termasuk dalam hal konsumsi dan penggunaan produk, baik makanan, minuman, maupun barang lain seperti kosmetik. Seperti halnya halal dan haram, batasan halal dan haram sangat jelas disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-An'am ayat 145, Halal dan haram bukan hanya persoalan makanan, tetapi juga meluas ke semua produk yang digunakan umat Muslim dalam kesehariannya, termasuk kosmetik.

Sertifikasi halal diatur secara ketat, produk halal ditandai dengan label resmi melalui fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan Sertifikat Halal (JPH) yang diterbitkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Ini sesuai dengan UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.<sup>2</sup> Label halal pada suatu produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena membuat konsumen merasa aman. Pentingnya memperhatikan label halal bukan hanya sebagai syarat keagamaan, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab dalam memilih produk yang aman, bersih, dan berkualitas. Dalam konteks ini, konsumen Muslim dituntut untuk semakin cermat dalam mengevaluasi produk-produk yang digunakan, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun legalitasnya.<sup>3</sup> Kesadaran ini menjadi sangat penting mengingat label halal adalah representasi dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi sehari-hari, termasuk dalam penggunaan produk kosmetik.<sup>4</sup> Selain labelisasi halal, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dalam konteks ekonomi konsumen, harga sering kali menjadi indikator utama dalam menentukan nilai dan daya saing suatu produk.<sup>5</sup>

Tidak hanya itu, kengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, memengaruhi dalam masuk dan keluarnya suatu informasi yang sedang ramai atau tren di luar negeri yang merupakan minoritas muslim melalui sosial media seperti, Instagram dan Tiktok, serta menjadikan orang-orang terutama kalangan remaja tertarik untuk mengikuti hal tersebut. Terutama dengan tren kosmetika dengan berkiblat ke Negara Korea Selatan yang tengah diminati oleh kalangan remaja sebab pengaruh tayangan dari dunia hiburan dan musiknya serta pengaruh para *Beauty Vlogger* yang ikut merekomendasikan.<sup>6</sup>

Dengan demikian, penting untuk meneliti pengaruh labelisasi halal, harga, dan popularitas di media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen Muslim serta mendorong produsen untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan, strategi harga, dan promosi yang efektif melalui media sosial.

## 2. METODOLOGI

### Populasi Dan Sampel

Dalam konteks penelitian, populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk analisis.<sup>8</sup> Untuk studi ini, populasinya adalah Mahasiswa Program Studi Farmasi Universitas Garut yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetika halal. Dan sampel didefinisikan sebagai jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa Program Studi Farmasi Universitas Garut Angkatan 2021 dan 2022 sebanyak 69 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu teknik sampling yang menggunakan seluruh populasi menjadi sampel. Sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 69 mahasiswa Program Studi Farmasi Universitas Garut Angkatan 2021 dan 2022 yang berjumlah 69 orang, yang terdiri dari 16 laki-laki dan 53 perempuan dengan rentan usia 17-22 tahun. Serta responden telah mengikuti mata kuliah Teknologi Pangan Halal.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data utama adalah kuesioner online. Survei atau kuesioner adalah alat pengumpulan data dimana sampel diberikan daftar pertanyaan atau pendapat, yang dapat ditanggapi berdasarkan pengetahuannya sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai karakteristik atau kecenderungan dalam suatu populasi tertentu.<sup>9</sup> berikut butir pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 1.** Pertanyaan Kuesioner

No.	Kode	Pernyataan	Variabel
1	X1.1	Label halal pada kemasan membuat saya yakin produk kosmetik tersebut halal	Labelisasi Halal (X1)
2	X1.2	Adanya label halal akan menjadi pertimbangan bagi saya untuk membeli produk tersebut	Labelisasi Halal (X1)
3	X1.3	Brand kosmetik yang menggaungkan kehalalan produk lebih membuat saya sebagai muslim tertarik dan percaya	Labelisasi Halal (X1)
4	X2.1	Menurut saya harga kosmetik halal masih terjangkau	Harga (X2)
5	X2.2	Harga kosmetik halal yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat	Harga (X2)
6	X2.3	Saya akan tetap membeli kosmetik halal walau dengan harga yang lebih mahal dibanding kosmetik non-halal	Harga (X2)
7	X2.4	Saya cenderung lebih mempertimbangkan harga dibanding aspek kehalalan dalam membeli kosmetik	Harga (X2)
8	X2.5	Saya akan tetap membeli kosmetik halal walau dengan harga lebih mahal dibanding kosmetik yang belum halal	Harga (X2)
9	X2.6	Distribusi kosmetik halal mudah didapatkan sehingga saya membelinya (olshop, supermarket, toko kosmetik, dll)	Harga (X2)
10	X3.1	Saya cenderung membeli produk kosmetik mengikuti tren (pemakaian tidak konsisten)	Popularitas Media Sosial (X3)
11	X3.2	Saya lebih menyukai produk kosmetik impor yang populer meskipun belum BPOM RI	Popularitas Media Sosial (X3)
12	X3.3	Produk kosmetika yang berbentuk lucu membuat saya tertarik membelinya tanpa memperhatikan kandungan	Popularitas Media Sosial (X3)

		dan izin	
13	X3.4	Promosi dari beauty vlogger memengaruhi saya dalam membeli produk kosmetik	Popularitas Media Sosial (X3)
14	Y1	Meskipun melihat rekomendasi beauty vlogger, saya tetap membeli kosmetik sesuai kebutuhan dan kandungannya	Keputusan Pembelian (Y)
15	Y2	Saya cenderung membeli kosmetik yang sedang tren dibanding memperhatikan aspek kehalalannya	Keputusan Pembelian (Y)
16	Y3	Saya tetap membeli kosmetik halal meskipun harganya lebih mahal dari kosmetik non-halal	Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner yang digunakan sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS 26.0. Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan bagaimana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur.<sup>10</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu instrumen dengan faktor pembatas lebih besar dari 0,06. Pengujian reliabilitas mengevaluasi apakah suatu alat pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten setelah digunakan berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan handal jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan beberapa kali pengukuran.<sup>11</sup> Kedua uji ini dilakukan pada mahasiswa selain responden target penelitian yaitu pada mahasiswa farmasi angkatan 2020 dan 2023 Universitas Garut sebanyak 30 responden.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Instrumen Pada Taraf  $\alpha = 0,05$

Item indikator	Nilai r	Keterangan	Item indikator	Nilai r	Keterangan
X1.1	0.870	Valid	X3.1	0.849	Valid
X1.2	0.948	Valid	X3.2	0.567	Valid
X1.3	0.615	Valid	Y1	0.659	Valid
X2.1	0.702	Valid	Y2	0.642	Valid
X2.2	0.613	Valid	Y3	0.641	Valid
X2.3	0.812	Valid			
X2.4	0.689	Valid			
X2.5	0.540	Valid			
X2.6	0.660	Valid			

Keterangan: Sumber data primer, diolah (2024)

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berdasarkan derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 28$ ) dan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.<sup>12</sup> Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung  $>$  r tabel. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung  $>$  0,361, dengan nilai tertinggi sebesar 0,948 (X1.2) dan nilai terendah sebesar 0,567 (X3.2). Dengan demikian, semua item pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbac'h Alpha	Keterangan
Harga	0,903	Reliabel
Labelisasi Halal	0,881	Reliabel
Popularitas di media sosial	0,907	Reliabel
Keputusan pembelian	0,802	Reliabel

Keterangan: Sumber data primer, diolah (2024)

Hasil analisis reliabilitas yang disajikan dalam tabel 3 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi untuk setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap item pengukuran pada semua variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas melebihi ambang batas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengumpulan data memenuhi standar keandalan yang diperlukan, dan diperoleh tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil validasi dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk alat pengumpulan data dalam penelitian ini, layak digunakan. Kelayakan ini menjadi fondasi penting dalam memastikan kualitas dan kredibilitas data yang akan dikumpulkan. Dengan menggunakan instrumen yang valid, peneliti dapat memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap hasil penelitian yang akan diperoleh, serta meningkatkan kemampuan untuk menarik kesimpulan yang akurat dan dapat diandalkan dari data yang terkumpul.

### Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin sebagai metode pengukuran. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan lima tingkat pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, metode ini memungkinkan konversi data kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.<sup>13</sup>

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara kuantitatif seberapa pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>14</sup>

Model matematis dari analisis ini dapat diekspresikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian (variabel dependen)

$\alpha$ : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : Koefisien regresi untuk  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  secara berurutan

$X_1$ : Harga (variabel independen pertama)

$X_2$ : Label Halal (variabel independen kedua)

$X_3$ : Popularitas di Media Sosial (variabel independen ketiga)

e: Faktor error, mewakili variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana label halal dan digital marketing, baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individual/perorangan), mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks keputusan pembelian

## **Pengujian Hipotesis**

### **Uji Simultan (F)**

Uji simultan, atau uji F, diaplikasikan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan yang dihitung berdasarkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Derajat kebebasan pertama ( $df_1$ ) dihitung dengan mengurangi jumlah variabel dengan 1, sedangkan derajat kebebasan kedua ( $df_2$ ) diperoleh dari selisih jumlah sampel ( $n$ ) dengan jumlah variabel independen ( $k$ ) dan 1.<sup>15</sup>

### **Uji Parsial (t)**

Uji parsial, atau uji t, dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari pengujian parsial terdapat variabel Y (Keputusan Pembelian) termasuk ke dalam variabel dependen, sedangkan  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Labelisasi Halal), dan  $X_3$  (Popularitas di Media Sosial) termasuk ke dalam variabel independen. Dalam analisis ini, pengaruh setiap variabel independen dievaluasi dengan mengasumsikan variabel lainnya konstan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kontribusi spesifik dari setiap variabel independen dalam model.<sup>16</sup>

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi mengindikasikan kemampuan prediktif model yang lebih baik. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian didasarkan pada besaran nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis ini.<sup>11</sup>

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi ini menyajikan analisis mendalam berdasarkan data yang diperoleh melalui survei langsung kepada partisipan. Sampel penelitian terdiri dari 69 mahasiswa jurusan Farmasi di Universitas Garut, mencakup angkatan 2021 dan 2022, yang memiliki pengalaman membeli dan memakai produk kosmetik. Kriteria inklusi responden meliputi faktor usia serta telah menyelesaikan mata kuliah teknologi pangan halal (mata kuliah wajib semester 3) yaitu mahasiswa program studi farmasi

Universitas Garut Angkatan 2021 (semester 6) dan Angkatan 2022 (semester 8) yang berjumlah 69 orang, yang terdiri dari 16 laki-laki dan 53 perempuan dengan rentan usia 17-22 tahun. Data yang dikumpulkan dari kelompok terpilih ini menjadi dasar untuk eksplorasi dan interpretasi lebih lanjut dalam konteks penelitian.

## Hasil Analisis Data

**Tabel 4.** Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	69	4	15	12,90	2,008
LABELISASI HALAL	69	4	20	16,97	3,157
POPULARITAS DI MEDIA SOSIAL	69	6	15	11,96	2,138
KEPUTUSAN PEMBELIAN	69	7	20	15,94	3,004
Valid N (listwise)	69				

Keterangan: Sumber data primer, diolah (2024)

Tabel 4 menampilkan ringkasan statistik deskriptif dari empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Harga, Labelisasi Halal, Popularitas di Media Sosial, dan Keputusan Pembelian. Statistik ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai sebaran data responden terhadap masing-masing variabel.

Variabel Harga memiliki nilai minimum 4 dan maksimum 15, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 12,90 dan simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 2,008. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga cenderung tinggi dan tidak terlalu menyebar secara ekstrem dari nilai rata-ratanya.

Untuk variabel Labelisasi Halal, nilai minimum adalah 4 dan maksimum 20. Rata-rata nilai yang diperoleh adalah 16,97 dengan simpangan baku sebesar 3,157. Ini mengindikasikan bahwa label halal cukup diperhatikan oleh responden dalam keputusan pembelian produk, dengan keragaman jawaban yang relatif sedang.

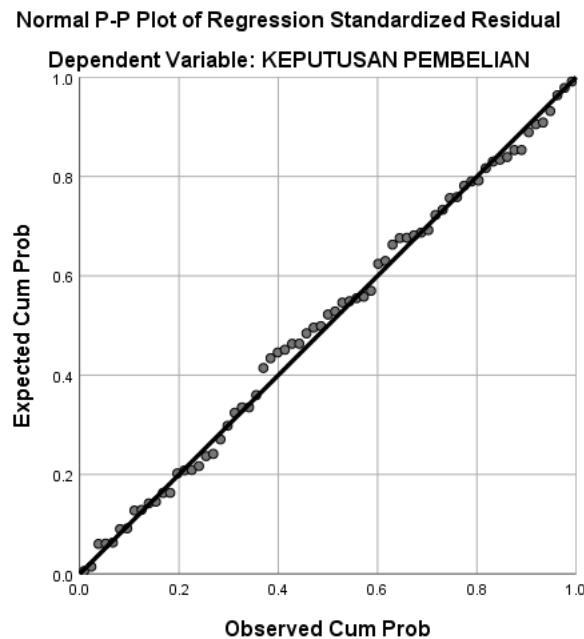
Variabel Popularitas di Media Sosial memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 15, dengan nilai rata-rata 11,96 dan simpangan baku sebesar 2,138. Artinya, popularitas produk di media sosial dinilai cukup penting oleh responden, meskipun variasi persepsi antarresponden masih dalam batas moderat.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 7 dan maksimum 20, dengan rata-rata sebesar 15,94 dan simpangan baku 3,004. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada tingkat yang relatif tinggi, dengan persebaran jawaban yang cukup beragam. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari keempat variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap faktor-faktor yang diteliti, yang mengindikasikan pentingnya aspek-aspek tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian



## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas



Keterangan: Sumber data primer, diolah (2024)

**Gambar 2.** Uji Normalitas Secara Grafik (P-Plot)

Berdasarkan pengamatan visual terhadap grafik normal p-p plot yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian menunjukkan kecenderungan distribusi normal. Hal ini terlihat dari pola sebaran data yang secara konsisten mengikuti dan berada dalam jarak yang dekat dengan garis diagonal pada plot.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
HARGA	0,452	2,214
LABELISASI HALAL	0,437	2,289
POPULARITAS DI MEDIA SOSIAL	0,882	1,133

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan: Sumber data primer, diolah (2024)

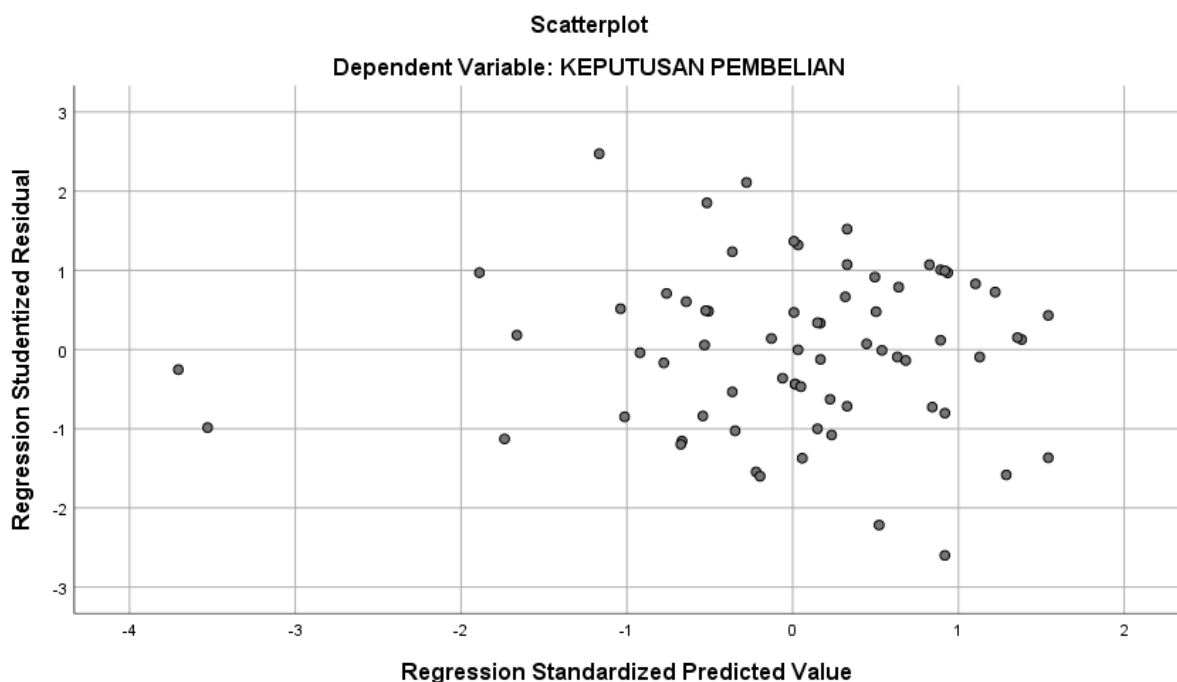
Hasil analisis multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu Harga sebesar 2,214, Labelisasi Halal sebesar 2,289, dan Popularitas di Media Sosial sebesar 1,133. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas kritis 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi linear yang tinggi di antara variabel independen.



Selain itu, nilai Tolerance untuk ketiga variabel juga berada di atas batas minimum 0,1, yakni sebesar 0,452 untuk Harga, 0,437 untuk Labelisasi Halal, dan 0,882 untuk Popularitas di Media Sosial. Nilai tolerance yang tinggi ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang multikolinear secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat dianalisis lebih lanjut untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, tanpa adanya gangguan yang berarti dalam estimasi parameter regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



Keterangan: Sumber data primer, diolah (2024)

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Diagram scatterplot pada gambar 3 menampilkan sebaran titik-titik yang acak, tersebar merata di atas dan di bawah garis horizontal pada sumbu Y di angka 0. Pola sebaran ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis. Dengan demikian, model regresi ini dapat dianggap memenuhi syarat dan tepat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti.

## Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,323	2,099		0,630	0,531		
HARGA	0,322	0,205	0,215	1,570	0,121	0,452	2,214
LABELISASI HALAL	0,187	0,133	0,196	1,409	0,164	0,437	2,289
POPULARITAS DI MEDIA SOSIAL	0,610	0,138	0,434	4,423	0,000	0,882	1,133

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan: Sumber data primer, diolah (2024)

Analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan hasil berbeda diantara variabel independen, yaitu mengungkapkan adanya hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu popularitas di media sosial nilai sig. -nya diperoleh 0,000 yang mana  $\leq 0,05$  menunjukkan variabel ini signifikan. Lalu pada variabel harga, labelisasi halal, dan constant variabel dependen berupa keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa Program Studi Farmasi Universitas Garut menunjukkan nilai sig-nya  $\geq 0,05$ , nilai tersebut membuktikan harga dan labelisasi halah tidak sigifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil analisis ini memungkinkan perumusan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,323 + 0,322X_1 + 0,187X_2 + 0,610X_3$$

1. Konstanta (1,323): Tanpa pengaruh dari variabel independen, tingkat dasar keputusan pembelian kosmetik adalah 1,323 unit.
2. Harga (X<sub>1</sub>): Koefisien 0,322 menunjukkan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu unit dalam harga berkaitan dengan peningkatan 0,322 unit dalam keputusan pembelian, dengan asumsi faktor lain tetap.
3. Labelisasi Halal (X<sub>2</sub>): Koefisien 0,187 mengindikasikan pengaruh positif labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Peningkatan satu unit dalam faktor labelisasi halal berhubungan dengan kenaikan 0,187 unit dalam keputusan pembelian, ketika variabel lain konstan.
4. Popularitas di Media Sosial (X<sub>3</sub>): Dengan koefisien tertinggi 0,610, popularitas di media sosial menunjukkan pengaruh positif terkuat terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam popularitas media sosial berkaitan dengan kenaikan 0,610 unit dalam keputusan pembelian, asumsi variabel lain tetap.

Model ini mengindikasikan bahwa variabel yang berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, yaitu popularitas di media sosial yang memiliki dampak besar. Namun, perlu diingat bahwa signifikansi statistik dan konteks penelitian harus dipertimbangkan untuk interpretasi yang lebih komprehensif.

## Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 7.** Hasil Uji F (simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	274,752	3	91,584	17,560	0,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	339,016	65	5,216		
<i>Total</i>	613,768	68			

a. *Dependent Variable:* BUYING DECISION

b. *Predictors: (Constant), POPULARITY ON SOCIAL MEDIA, PRICE, HALAL LABELING*

Description: Primary data source, processed (2024)

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan dalam Tabel 7, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel labelisasi halal (X1), harga (X2), dan popularitas di media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik halal (Y).

Hal ini berarti model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil pertimbangan dari beberapa aspek secara bersamaan, yaitu aspek kehalalan produk, aspek harga, serta pengaruh dari media sosial. Dengan nilai F hitung yang tinggi dan signifikansi yang sangat rendah, dapat disimpulkan bahwa adanya label halal, keterjangkauan harga, dan tingginya popularitas di media sosial secara bersamaan mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian kosmetik halal oleh konsumen.

Hasil ini sejalan dengan perkembangan tren konsumen muslim yang semakin selektif dalam memilih produk, serta semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Selain itu, kemajuan teknologi informasi juga telah mempercepat penyebaran informasi melalui media sosial yang turut memengaruhi minat dan perilaku konsumen, khususnya kalangan muda.

## Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 8.** Hasil Uji T (parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,323	2,099		0,630	0,531
PRICE	0,322	0,205	0,215	1,570	0,121
HALAL LABELING	0,187	0,133	0,196	1,409	0,164
POPULARITY ON SOCIAL MEDIA	0,610	0,138	0,434	4,423	0,000

a. *Dependent Variable:* BUYING DECISION

Description: Primary data source, processed (2024)

Penelitian ini tidak menggunakan Analisis One Way ANOVA, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, bukan bertujuan membandingkan perbedaan rata-rata antar kelompok. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji analisis regresi linear berganda dan uji parsial, serta dengan uji F untuk melihat pengaruh semua variabel secara simultan. Dengan demikian uji One Way ANOVA, tidak relevan dalam penelitian ini karena digunakan untuk pengujian perbedaan rata-rata antar kelompok. Berdasarkan Tabel 7 dan 8 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (0,121) yang lebih besar dari tingkat signifikansi standar (0,05), dan nilai t hitung (1,570) yang lebih kecil dari t tabel (1,99656). Ini mengindikasikan bahwa perubahan harga, ketika dilihat secara terpisah, tidak memiliki dampak yang statistik signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Variabel labelisasi halal secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (0,164) yang lebih besar dari tingkat signifikansi standar (0,05), dan nilai t hitung (1,409) yang lebih kecil dari t tabel (1,99656). Maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, ketika dilihat secara terpisah dari variabel lain, tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa program studi farmasi Universitas Garut secara statistik. Faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar atau ada interaksi kompleks antar variabel yang perlu dipertimbangkan

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian

Variabel popularitas di media sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (0,00) yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar (0,05), dan nilai t hitung (4,423) yang lebih besar dari t tabel (1,99656). Ini menunjukkan bahwa popularitas di media sosial, ketika dilihat secara terpisah, memiliki dampak yang kuat dan statistik signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa program studi farmasi Universitas Garut secara statistik

Dari ketiga faktor yang diteliti (harga, labelisasi halal, dan popularitas di media sosial), hanya popularitas di media sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa program studi farmasi Universitas Garut. Sementara itu, faktor harga dan labelisasi halal, meskipun mungkin tetap relevan, tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian kosmetik bagi kelompok konsumen pada penelitian ini.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,669 <sup>a</sup>	0,448	0,422	2,284

a. *Predictors: (Constant), POPULARITY ON SOCIAL MEDIA, PRICE, HALAL LABELING*  
Description: Primary data source, processed (2024)

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,422 memberikan wawasan penting tentang kekuatan penjelasan model penelitian ini. Interpretasinya adalah bahwa 42,2% variasi dalam keputusan pembelian (variabel dependen Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel-variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model, yaitu harga, labelisasi halal, dan popularitas di media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup substansial, mengingat kompleksitas perilaku konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa masih ada 57,8% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa farmasi Universitas Garut. Beberapa faktor tersebut yaitu citra merek, religiusitas, dan *Brand Trust* (kepercayaan merek). Dalam hal ini, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli sehingga dapat meningkatkan nilai produk karena pembeli meyakini produk tersebut aman dan halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih selektif dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal karena memiliki tingkat kepatuhan dan keyakinan terhadap ajaran Islam, serta memiliki kesadaran akan pentingnya labelisasi halal pada sebuah produk. Dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan kepercayaan pembeli akan suatu merek yang mereka yakini dapat dipercaya dan memberi sesuai dengan klaim produk tersebut. Meliala, W, dkk (2024), dalam industri kosmetik halal sangat dipengaruhi konsistensi perusahaan untuk membangun loyalitas pembeli dalam memastikan produk dijual halal dan berkualitas.<sup>17</sup>

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Simultan: Variabel harga (X1), labelisasi halal (X2), dan popularitas di media sosial (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik di kalangan mahasiswa program studi farmasi Universitas Garut. Ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Parsial:

- a. Harga (X1) dan labelisasi halal (X2) secara individual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor ini, ketika dilihat secara terpisah, tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memutuskan pembelian kosmetik.
- b. Popularitas di media sosial (X3) merupakan satu-satunya variabel yang secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan visibilitas produk di platform media sosial memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa farmasi Universitas Garut.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda. Meskipun harga dan labelisasi halal tetap relevan dalam konteks keseluruhan, fokus utama dalam strategi pemasaran sebaiknya diarahkan pada membangun dan mempertahankan kehadiran yang kuat di platform media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

1. HS M. Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar). Kementrian Agama. 2020.
2. Khoeron M. Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional. Kementrian Agama. 2022.
3. Mustaqim D Al. Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah Dan Hukum Positif. AB-JOIEC Al-Bahjah J Islam Econ. 2023;1(2):54–67.
4. Warto W, Samsuri S. Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. Al Maal J Islam Econ Bank. 2020;2(1):98–112.
5. Saputra M, Nouvan M ahadi, Sari N, Narasi I. Perilaku Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Yang Di Pengaruhi Manfaat Produk, Harga Dan Kualitas Produk. J Bisnis Darmajaya. 2024;10(2):67–80.
6. Putu N, Apriyani W, Setyari W. Analisis Daya Saing Kosmetik Korea Selatan Dengan Kosmetika Indonesia Di Pasar Indonesia. E-Jurnal Ekon Pembang Unud. 2021;10(10):4143–71.
7. Utami P, Diah Delima I, Irianti E, Studi P, Komunikasi I. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui. J Ilm Wahana Pendidik. 2024;10(7):883–92.
8. Cahyadi universitas buddhi dharma. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. Ekon Dan Manaj Bisnis. 2022;1:60–73.
9. Ardiansyah, Risnita, Jailani MS. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. J IHSAN J Pendidik Islam. 2023;1(2):1–9.

10. Janna, Nilda Miftahul & Herianto H. Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS [Preprint]. Open Science Framework. Osfpreprints. 2021;(18210047):1–14.
11. Sari MS, Zefri M. Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *J Ekon.* 2019;21(3):311.
12. Jakaria Y. Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS. Bandung: Alfabeta; 2015.
13. Regita Cahyani, David C.E Lisapaly, La Ode Hamida. Pengaruh Label Halal dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari). *SIGMA J Econ Bus.* 2022;5(1):20–33.
14. Juliandi A. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. Bandung: Citapustaka Media Perint; 2013.
15. Lestari JS, Farida U, Chamidah S. Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET J Manaj dan Bisnis.* 2019;1(1):38–55.
16. Wahyuni S, Amelia WR, Rafiki A. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam , Kecamatan Bandar Masilam The Effect of Shopping Lifestyle and Fashio. *J Ilm Manaj dan Bisnis.* 2023;4(1):91–7.
17. Meliala W, Hidayatullah F, Meliala VC, Manajemen S, Tinggi S, Ottow E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia. *J Ris Manaj.* 2024;2:452–60.