

Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*

Didik Gunawan¹⁾, Aiga Dwi Pertiwi²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

*Email korespondensi: didikgunawan63@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, electronic word of mouth, and product quality on purchasing decisions mediated by brand image and brand trust on consumers who use safi skincare. The effect that we want to know is the direct or indirect effect. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. The sample used in this study amounted to 100 respondents with simple random sampling technique. The test tool used is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software. From the results of this test, it can be concluded that the halal label, electronic word of mouth and product quality have a significant effect on brand image. Halal label, electronic word of mouth and product quality have a significant effect on brand trust. Halal label, electronic word of mouth and product quality have no significant effect on purchasing decisions. Brand image and brand trust have a significant effect on purchasing decisions. Halal labels, electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions with brand image and brand trust as mediating variables. Product quality has no significant effect on purchasing decisions with brand image and brand trust as mediating variables.

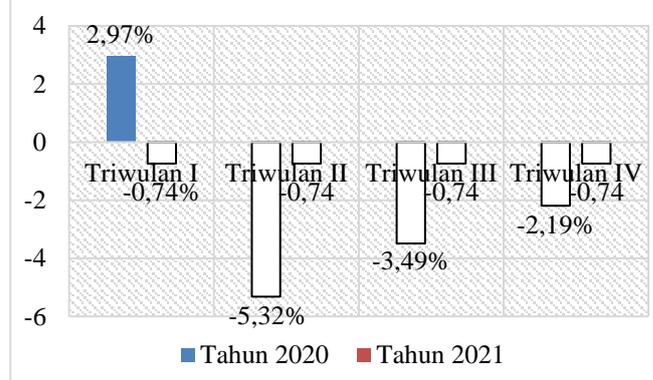
Keywords : Halal Label, Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Brand Image, Brand Trust and Purchase Decision

Saran sitasi: Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815-824. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>

1. PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian global termasuk Indonesia mengalami ketidakpastian dan mengarah pada resesi ekonomi karena pandemi Covid-19. Covid-19 menyebar begitu cepat ke seluruh penjuru dunia dan berubah menjadi pandemi yang menakutkan bagi masyarakat dunia. Pandemi Covid-19 yang telah menyebar pada akhirnya membawa risiko yang sangat buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya, dimana banyak sektor yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini, salah satu sektor nya adalah sektor ekonomi. Berikut adalah Gambar Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020 – Kuartal I 2021.



Sumber: (Departemen Komunikasi Bank Indonesia 2021)

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020 - Kuartal I 2021

Berdasarkan data pada gambar 1.1 yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik, bahwa laju pertumbuhan ekonomi nasional pada Tahun 2020 kuartal I adalah

2,97% yoy (*year on year*), pada kuartal II ekonomi tertekan hingga -5,32% yoy, selanjutnya pada kuartal III mulai membaik yaitu -3,49% yoy, pada kuartal IV kontraksi kembali mengecil menjadi -2,19% yoy dan pada kuartal I - 2021 masih mengalami kontraksi yaitu -0,74% yoy, dimana dapat dilihat adanya tanda pemulihan yang semakin nyata serta pertumbuhan ekonomi konsisten mengalami perbaikan di bandingkan tahun 2020.

Situasi pandemi Covid-19 yang telah berdampak besar terhadap ekonomi nyatanya tidak berpengaruh terhadap permintaan kosmetik, khususnya produk *skincare*. Bahkan, di tengah pandemi yang belum dapat dipastikan kapan berakhirnya, trend industri kosmetik di Tanah Air pada 2021 ini justru diprediksi bakal mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan berdampak langsung terhadap tingginya permintaan konsumen hingga mencapai 70 persen membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia (Daerah.sindonews.com 2021). Data penjualan produk kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Sumber: (“Bisnis Indonesia Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik,” n.d.)

Gambar 2. Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk kosmetik tahun 2021 diproyeksikan tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta.

Safi merupakan brand *skincare* kecantikan berlabel halal yang berasal dari Malaysia dan telah ada sejak tahun 1984. Produk Safi pun telah menjadi produk kecantikan untuk perawatan kulit unggulan di Malaysia yang pada umumnya diperuntukkan untuk perempuan yang ingin memakai kosmetik yang aman juga bersertifikasi halal. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi *Research Institute*, institut halal pertama didunia dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Petaling Jaya, Malaysia. Sebelum memasuki pasar

Indonesia, produk Safi juga melakukan penelitian terlebih dahulu selama dua tahun untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Dan akhirnya pada Maret 2018, Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya umat Muslim di Indonesia (“Safi | Skincare Halal, Natural Dan Teruji,” n.d.).

Produk Safi ini dijamin memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Salah satu keunggulan dari Safi ini adalah bahan bahan yang digunakannya itu alami dan natural. Binatang juga tidak pernah menjadi bahan uji coba dari produk Safi ini. Safi ini menggunakan bahan vegan sehingga tidak akan adanya unsur-unsur dari binatang. Selain itu, Safi memiliki keunggulan tersendiri menghadapi kompetitor di Indonesia, terutama produk sejenis yang juga menawarkan konsep halal adalah halal, natural, dan teruji. Dengan dimilikinya sertifikasi halal dari 2 negara dapat membentuk sikap positif konsumen dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian. Dilihat dari *survey* yang menunjukkan beberapa data penjualan *Skincare* Safi dari beberapa toko *online* yang terbesar di Indonesia (Sari 2021).

Tabel 1. Perbandingan Data Penjualan Skincare Safi Dengan Skincare Asli Indonesia

| Toko Online | Skincare Safi | Skincare Lokal |
|-------------|---------------|----------------|
| Shopee | 442.600 | 732 |
| Tokopedia | 3.703 | 6.546 |
| Lazada | 6.382 | 240.745 |
| Bukalapak | 2.177 | 1.347 |

Sumber: (Data diolah, 2021)

Dalam mencari informasi tentang produk yang akan dituju maka konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya dan akan menimbulkan evaluasi yang akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian (Kusuma and Santika 2017). Dengan persaingan bisnis yang semakin tidak menentu, dinamis serta kompleks di era globalisasi ini, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan, bagaimana cara mereka bersaing dalam memasarkan produk yang mereka miliki.

Selain label halal, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Dewi & Sudiksa (2019), adalah *electronic word of mouth*. Menurut Yeap et al. (2014) *electronic word of mouth* merupakan suatu tipologi baru dalam komunikasi *online* yang mirip dengan komunikasi tradisional yaitu komunikasi mulut ke mulut. Selain itu, e-WOM dapat

didefinisikan sebagai suatu sistem yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dan selalu diperlukan sebagai bagian dari *electronic commerce* dan berkembang menjadi lingkungan yang kaya akan informasi yang mengandung elemen-elemen komunikasi (Wang, Teo, and Wei 2015). Menurut Gunari (2019), salah satu bentuk dari komunikasi *word of mouth online* atau e-WOM adalah *review online* pada media sosial, seperti *blogger*, *video blogger*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *platform* media sosial lainnya.

Adanya e-WOM berupa ulasan, baik ulasan positif maupun negatif, akan memberikan konsumen untuk berpikir kembali dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti dari penelitian yang dilakukan oleh Jiménez & Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Safi menggunakan *Instagram* sebagai salah satu cara memasarkan produknya. Melalui akun @SafiIndonesia, Safi memperkenalkan setiap produknya kepada konsumen dengan selalu menekankan jaminan halal yang diberikan. Safi juga turut aktif menjawab keluhan dan pertanyaan konsumen baik dikolom komentar atau kolom pesan langsung (*direct message*). Seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana terdapat ulasan dari para konsumennya di *Instagram*.



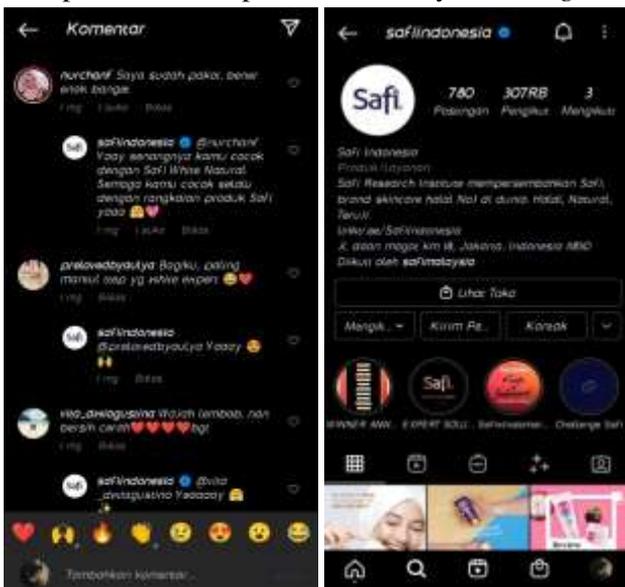
Sumber: (Safi Indonesia (@SafiIndonesia)•Instagram photos and videos, n.d.)

Gambar 3. Contoh E-WOM Positif di Instagram mengenai Produk Safi

Selain label halal dan *electronic word of mouth* belum menjadi jaminan bahwa produk tersebut akan dibeli. Menurut penelitian Rosita (2020), faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting. Karena suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler and Keller 2016). Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2017),



Explanatory Research merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sifat penelitian dalam penelitian ini yaitu pengembangan. Penelitian pengembangan merupakan bentuk penelitian yang memberikan penambahan variabel atau indikator baru. Peneliti melakukan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunari (2019), yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk *Skincare* Safi”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun *Instagram* @Safiindonesia pada bulan juli 2021 sebanyak 307.000 orang. Dalam perhitungan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus *Taro Yaman*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* dikatakan *Simple* atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi (Sugiyono 2017).

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk proses penghitungan data. Menurut Santoso (2018), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). PLS bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh variabel laten dalam penelitian.

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritmapada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

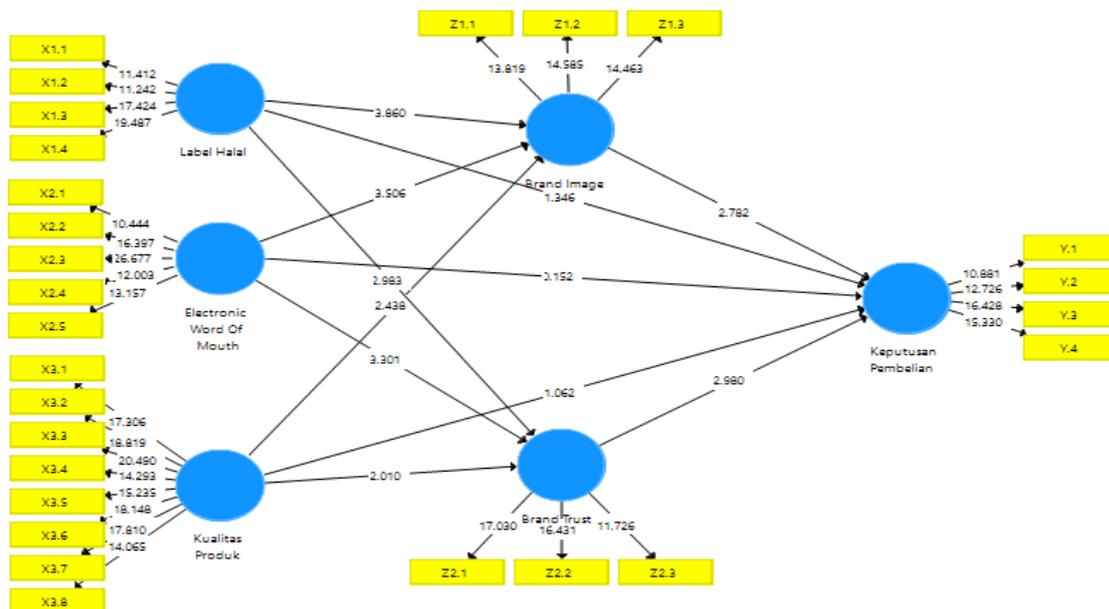
Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.743, variabel *Brand image* sebesar 0.604, variabel *Brand trust* sebesar 0.652, variabel Label Halal 0.762, variable *Electronic word of mouth* sebesar 0.830 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0.890. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 dan 11 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H1: Label Halal berpengaruh terhadap *Brand Image Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Label Halal (X1) terhadap *Brand image* (Z1) adalah sebesar 3.855 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap *Brand image* (Z1). **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.**

b. Hipotesis 2

H2: *Electronic word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *Brand image* (Z1) adalah sebesar 3.459 dengan sig. sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *Brand image* (Z1). **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.**

c. Hipotesis 3

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap

Brand image (Z1) adalah sebesar 2.435 dengan sig. sebesar 0.015. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap *Brand image* (Z1) **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.**

d. Hipotesis 4

H4: Label Halal berpengaruh terhadap *Brand Trust Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Label Halal (X1) terhadap *Brand trust* (Z2) adalah sebesar 3.040 dengan sig. sebesar 0.002. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap *Brand trust* (Z2). **Dengan demikian hipotesis 4 diterima.**

e. Hipotesis 5

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *Brand trust* (Z2) adalah sebesar 3.228 dengan sig. sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *Brand trust* (Z2). **Dengan demikian hipotesis 5 diterima.**

f. Hipotesis 6

H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand trust Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap *Brand trust* (Z2) adalah sebesar 2.008 dengan sig. sebesar 0.045. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap *Brand trust* (Z2). **Dengan demikian hipotesis 6 diterima.**

g. Hipotesis 7

H7: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1.370 dengan sig. sebesar 0.171. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.**

h. Hipotesis 8

H8: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi
Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.153 dengan sig. sebesar 0.879. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 8 ditolak.**

i. Hipotesis 9

H9: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi
Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1.088 dengan sig. sebesar 0.276. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 9 ditolak.**

j. Hipotesis 10

H10: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi
Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand image* (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2.765 dengan sig. sebesar 0.006. Hasil pengujian

tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 10 diterima.**

k. Hipotesis 11

H11: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi
Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand trust* (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3.046 dengan sig. sebesar 0.002. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand trust* (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 11 diterima.**

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis 12

H12: Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Image Skincare* Safi
Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z1) adalah sebesar 2.110 dengan sig. sebesar 0.035. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance\ (\alpha = 5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand image* (Z1). **Dengan demikian hipotesis 12 diterima.**

Berikut hasil perhitungan dari uji VAF dalam hipotesis 12 dapat dilihat pada Gambar 4.4 diatas.

Pengaruh Langsung (a) : 0.140

Pengaruh Tidak Langsung (b+c) : 0.375 + 0.292 = 0.667

Pengaruh Total (a) + (b+c) : 0.140 + 0.667 = 0.807

Hasil nilai dari Label Halal terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand image* dapat diketahui

melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0.667}{0.807}$$

$$VAF = 0.83 = 83\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 83% maka mediasi dikatakan penuh. Hasil perhitungan *p-value* melalui Smart PLS 3.0 didapatkan hasil 0.035. **Dengan demikian hipotesis 12 diterima.**

b. Hipotesis 13

H13: *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Image Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z1) adalah sebesar 2.249 dengan sig. sebesar 0.025. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand image* (Z1). **Dengan demikian hipotesis 13 diterima.**

Berikut hasil perhitungan dari uji VAF dalam hipotesis 13 dapat dilihat pada Gambar 4.4 diatas.

Pengaruh Langsung (a) : 0.014

Pengaruh Tidak Langsung (b+c) : 0.322 + 0.292 = 0.614

Pengaruh Total (a) + (b+c) : 0.014 + 0.614 = 0.628

Hasil nilai dari *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand image* dapat diketahui melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0.614}{0.628}$$

$$VAF = 0.98 = 98\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 98% maka mediasi dikatakan penuh. Hasil perhitungan *p-value* melalui Smart PLS 3.0

didapatkan hasil 0.025. **Dengan demikian hipotesis 13 diterima.**

c. Hipotesis 14

H14: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Image Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z1) adalah sebesar 1.801 dengan sig. sebesar 0.072. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand image* (Z1). **Dengan demikian hipotesis 14 ditolak.**

d. Hipotesis 15

H15: Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust Skincare* Safi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand trust* (Z2) adalah sebesar 2.072 dengan sig. sebesar 0.038. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand trust* (Z2). **Dengan demikian hipotesis 15 diterima.**

Berikut hasil perhitungan dari uji VAF dalam hipotesis 15 dapat dilihat pada Gambar 4.4 diatas.

Pengaruh Langsung (a) : 0.140

Pengaruh Tidak Langsung (b+c) : 0.297 + 0.262 = 0.559

Pengaruh Total (a) + (b+c) : 0.140 + 0.559 = 0.699

Hasil nilai dari Label Halal terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand trust* dapat diketahui melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0.559}{0.699}$$

$$VAF = 0.80 = 80\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah

signifikan. Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 80% maka mediasi dikatakan penuh. Hasil perhitungan p-value melalui Smart PLS 3.0 didapatkan hasil 0.038. **Dengan demikian hipotesis 15 diterima.**

e. Hipotesis 16

H16: *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand trust* (Z2) adalah sebesar 2.064 dengan sig. sebesar 0.039. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand trust* (Z2). **Dengan demikian hipotesis 16 diterima.**

Berikut hasil perhitungan dari uji VAF dalam hipotesis 16 dapat dilihat pada Gambar 4.4 diatas.

Pengaruh Langsung (a) : 0.014
Pengaruh Tidak Langsung (b+c) : 0.349 + 0.262 = 0.611
Pengaruh Total (a) + (b+c) : 0.014 + 0.611 = 0.625

Hasil nilai dari *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand trust* dapat diketahui melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0.611}{0.625}$$

$$VAF = 0.98 = 98\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 98% maka mediasi dikatakan penuh. Hasil perhitungan p-value melalui Smart PLS 3.0 didapatkan hasil 0.039. **Dengan demikian hipotesis 16 diterima.**

f. Hipotesis 17

H17: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust Skincare Safi*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik

hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand trust* (Z2) adalah sebesar 1.568 dengan sig. sebesar 0.117. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand trust* (Z2). **Dengan demikian hipotesis 17 ditolak.**

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal (X1), *Electronic word of mouth* (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z1) dan *Brand trust* (Z2) sebagai variabel Mediasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap *Brand Image* (Z1) *Skincare Safi*.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap *Brand Image* (Z1) *Skincare Safi*.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap *Brand Image* (Z1) *Skincare Safi*.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap *Brand trust* (Z2) *Skincare Safi*.
- e. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *Brand trust* (Z2) *Skincare Safi*.
- f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap *Brand Trust* (Z2) *Skincare Safi*.
- g. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Safi*.

- h. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Safi.
- i. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 9 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Safi.
- j. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 10 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Safi.
- k. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 11 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Safi.
- l. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 12 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.
- m. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 13 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.
- n. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 14 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z1) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.
- o. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 15 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z2) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.
- p. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 16 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand trust* (Z2) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.
- q. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 17 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z2) sebagai variabel mediasi pada *Skincare* Safi.

5. REFERENSI

- Akbar, Muhamad Juliatri Chairul, and Sunarti. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 (No. 3): h. 45-51.
- Ambarwati, Miki. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 25 (1).
- Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati. 2020. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (2): 151-64.
- Anggraeni, Zella. 2017. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah." *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. 2017. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1 (1): 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.
- "Bisnis.Com: Berita Terbaru Bisnis, Ekonomi, Investasi Indonesia." n.d.
- "Bisnis Indonesia Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik." n.d.
- Cahyaningrum, Febriani. 2020. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang." *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula* 3: 851-71.
- Citra, Tamara, and Suryono Budi Santoso. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)." *Studi Manajemen & Organisasi* 13: 67-79.
- Daerah.sindonews.com. 2021. "Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat." 2021.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. 2021. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2020 Melanjutkan Perbaikan." Bank Indonesia. 2021.

- Dewi, Nancy Silviana, and Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (6): 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>.
- Gunari, Kirana Tasnia Putri. 2019. "Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Safi." Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management. Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kusuma, M., and I. Santika. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6 (4): 255210.
- Latan, Hengky, and Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS2.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Marcheliano, Yosef Ditto, Tri Indra Wijaksana, S Sos, and M Si. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Trust Sepatu Sandal Crocs Original (Studi Pada Pengguna Sepatu Sandal Crocs Original Di Wilayah Bandung) The Effect of Product Quality on Brand Trust Original Crocs Sandal Shoes (Study on Users of Original Crocs." *E-Proceeding of Management* 6 (1): 1205–12.
- Maretama, Arif Ryan, Suharyono Suharyono, and Aniesa Samira Bafadhal. 2018. "Pengaruh Electronic WORD Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Switching (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android Di Universitas Brawijaya)." *Student Journal Universitas Brawijaya* 65 (1): 129–37.
- Nababan, Jelita Safitri, and Harry Soesanto. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Management* 8 (4): 58–69.
- Nisa, Khairun. 2020. "Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga)."
- Paramita, E L, and Tomi Wijaya. 2014. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR." *Jurnal Ilmiah* 2 (13): 12–19.
- Pradana, BENI. 2018. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Manggala Sakti, Kecamatan Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir.)" Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Purnamasari, Desy, and Edi Yulianto. 2018. "Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54 (1): 92–100.
- "Safi | Skincare Halal, Natural Dan Teruji." n.d.
- "Safi Indonesia (@safiindonesia) • Instagram Photos and Videos." n.d.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." *Penerbit: Alfabeta, Bandung*.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, I Ketut Nurcahya, and Alit Suryani. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore."
- 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*.