



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7578-7586

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Label Halal dan Ewom (Electronic *Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik (*Skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya

Mira Miranti<sup>1</sup>, Ikmal Mumtahaen<sup>2</sup>, Wida Lisnawati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

<sup>1</sup>miramiranti109@gmail.com, <sup>2</sup>ikmalmumtahaen67@gmail.com, <sup>3</sup>widalisna@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan EWOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian kosmetik (*skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya kesadaran masyarakat muslim Indonesia terhadap kehalalan produk yang digunakan, termasuk kosmetik, serta pengaruh ulasan konsumen secara daring yang semakin menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel label halal ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,512 dan nilai signifikansi  $<0,001$ . Variabel EWOM ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,321 dan signifikansi sebesar 0,004. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa secara simultan label halal dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F$  hitung sebesar 50,040  $>$   $F$  tabel 3,09 dan signifikansi 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498 menunjukkan bahwa 49,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan EWOM, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Label Halal, EWOM, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal

### 1. Pendahuluan

Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat Muslim. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) edisi 2024, jumlah Muslim di Indonesia mencapai 240,6 juta jiwa atau sekitar 86,7% dari total penduduk, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Islam tidak hanya mengatur hubungan vertikal dengan Tuhan melalui ibadah, tetapi juga mengarahkan umatnya dalam hal konsumsi, termasuk kewajiban mengonsumsi barang halal dan *thayyib* (baik), sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 dan QS. An-Nahl ayat 114.

Kesadaran terhadap pentingnya konsumsi halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup produk-produk lainnya seperti kosmetik. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan produk yang beredar di Indonesia, termasuk kosmetik, memiliki sertifikat halal. Kebijakan ini memperkuat perlindungan konsumen Muslim terhadap risiko penggunaan produk yang mengandung bahan haram. Data dari LPPOM MUI mencatat bahwa hingga 2021, terdapat lebih dari 75 ribu produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Menurut Statista, nilai pasar kosmetik halal Indonesia diperkirakan mencapai USD 8,4 miliar pada tahun 2024, menjadikan Indonesia sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua setelah India. Kebutuhan akan perawatan kulit, meningkatnya kesadaran akan pentingnya tampil menarik, serta tren media sosial menjadi pendorong kuat pertumbuhan industri ini. *Skincare* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya perempuan, yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer sehari-hari.

Salah satu merek *skincare* lokal yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Marwah Klinik Tasikmalaya. Klinik ini menawarkan produk perawatan kulit yang tidak hanya populer di kalangan masyarakat, tetapi juga memiliki klaim sebagai produk halal. Marwah menjadi pilihan banyak konsumen perempuan, terutama karena pengaruh dari testimoni positif, ulasan online, serta endorsement dari para influencer.

Dalam era digital saat ini, faktor *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan produk di platform digital, baik dari sesama pengguna maupun tokoh publik, dapat membentuk persepsi dan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk. EWOM yang kredibel akan menumbuhkan keyakinan dan mempercepat proses keputusan pembelian. Namun, adanya ulasan palsu atau tidak relevan juga dapat menimbulkan keraguan.

Label halal dan EWOM menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik bagi konsumen Muslim. Label halal memberikan jaminan spiritual dan etis atas kehalalan produk, sedangkan EWOM memberikan referensi sosial dan bukti pengalaman nyata. Penelitian ini difokuskan pada konsumen *skincare* Marwah Klinik Tasikmalaya karena klinik ini belum banyak diteliti sebelumnya, padahal memiliki basis pengguna yang luas, khususnya dari kalangan remaja dan mahasiswi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh label halal dan EWOM terhadap keputusan pembelian kosmetik (*skincare*) Marwah di Tasikmalaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku industri kosmetik halal di Indonesia.

Untuk memahami lebih jauh konsep label halal, perlu diketahui terlebih dahulu makna dasar dari istilah "label". Label berasal dari bahasa Inggris label yang berarti "nama" atau memberi nama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label diartikan sebagai sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Lebih lanjut, menurut Kotler (2008), label dapat diartikan sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk untuk menunjukkan produk atau merek. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa label merupakan bagian dari sebuah produk yang berisi informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk tersebut.

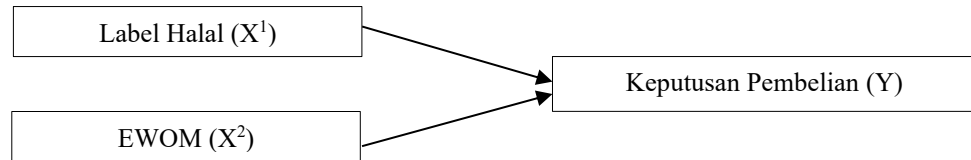
Dalam konteks halal, label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam (Direktoral Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, 2003). Label halal secara tidak langsung memberikan jaminan bahwa produk yang digunakan bebas dari unsur haram, sehingga konsumen Muslim merasa lebih aman dan yakin dalam mengonsumsinya (Radlyah et al., 2022)

Selanjutnya, konsep produk halal sendiri merujuk pada produk yang diperbolehkan dalam Islam, berdasarkan Al-Qur'an, Hadits, dan ijtihad para ulama. Produk halal harus memenuhi dua aspek utama, yaitu bahan (zat) yang tidak mengandung unsur haram seperti babi, darah, atau alkohol, serta cara memperoleh dan mengolah produk yang sesuai dengan kaidah syariat Islam, seperti penyembelihan hewan yang sah (Badrud Tamam et al., 2022). Dalam hal ini, kualitas produk juga menjadi perhatian, di mana menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat.

Di sisi lain, EWOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. EWOM adalah pernyataan atau ulasan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, maupun sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, dan disebarluaskan melalui media internet (Al Faruq Abdullah et al., 2023). Nurniati et al. (2023) menambahkan bahwa EWOM mencakup analisis dan komentar dari pengguna akhir yang telah menggunakan dan membeli produk, sehingga ulasan ini dianggap kredibel dan autentik oleh calon konsumen lainnya.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, menurut Alfiah et al. (2023), keputusan pembelian adalah suatu proses yang mencakup serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kehalalan produk serta ulasan dari konsumen lain yang ditemukan secara daring..

Berdasarkan latar belakang teoritis tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal dan EWOM terhadap keputusan pembelian kosmetik (*skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memperkuat kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi (2022) yang berjudul "Pengaruh Label Halal, *Electronic Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust".



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

- H1 : Secara Parsial Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (*skincare*) Marwah Tasikmalaya  
H2 : Secara Parsial EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (*skincare*) Marwah Tasikmalaya  
H3 : Secara Simultan Label Halal dan EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (*skincare*) Marwah TasikmalayaUMKM

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu label halal dan electronic word of mouth (EWOM), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Marwah Klinik Tasikmalaya. Instrumen penelitian yang digunakan disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik (*skincare*) Marwah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dengan metode ini, diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh label halal dan EWOM secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

## 3. Hasil dan Diskusi

Marwah Beauty Skin Center, kini dikenal sebagai Marwah *Skincare* atau Marwah Klinik, didirikan pada Agustus 2010 di Sumedang oleh Heni Sagara, seorang apoteker sekaligus pendiri. Usaha ini berawal dari salon kecantikan yang berkembang menjadi PT Sagara Purnama. Pada 2014, perusahaan memperoleh izin produksi dari BPOM, lalu pada 2015 mengantongi sertifikat CPKB, dan pada 2017 memperoleh sertifikasi halal dari MUI. Dengan kualitas produk yang konsisten, Marwah *Skincare* terus berkembang dan kini memiliki 12 cabang klinik di Indonesia, termasuk di Tasikmalaya. Klinik Marwah ini beralamat di Jl. KHZ. Mustofa No.376, Tugujaya, Kec. Cihideung, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46126.

Visi dan Misi Klinik Marwah ialah menjadi klinik terbaik, bermutu, profesional, dan trend setter dalam dunia kecantikan dengan misi emberikan pelayanan kesehatan yang bermutu, meningkatkan sarana-prasarana dan kualitas SDM secara berkelanjutan, serta mengutamakan kepercayaan dan kepuasan pasien. Tujuannya agar memberikan layanan preventif, promotif, dan kuratif, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan kesehatan.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas responden konsumen Marwah Klinik Tasikmalaya berusia 22 tahun (25%), diikuti usia 21 dan 25 tahun (masing-masing 15%), serta usia 19 tahun (14%). Sisanya tersebar pada usia 18, 20, 23, dan 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Marwah Klinik didominasi oleh kalangan remaja, yang umumnya sedang aktif merawat kesehatan kulit dan wajah. Sebagian besar konsumen Marwah Klinik Tasikmalaya adalah perempuan, yakni sebanyak 74 responden (74%), sedangkan laki-

laki hanya 26 responden (26%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai pengguna layanan di Marwah Klinik.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,744	0,196	Valid
X1.2	0,586	0,196	Valid
X1.3	0,758	0,196	Valid
X1.4	0,726	0,196	Valid
X1.5	0,704	0,196	Valid
X1.6	0,749	0,196	Valid
X1.7	0,806	0,196	Valid
X1.8	0,784	0,196	Valid
X2.1	0,673	0,196	Valid
X2.2	0,751	0,196	Valid
X2.3	0,737	0,196	Valid
X2.4	0,739	0,196	Valid
X2.5	0,623	0,196	Valid
X2.6	0,679	0,196	Valid
X2.7	0,697	0,196	Valid
X2.8	0,548	0,196	Valid
Y1	0,775	0,196	Valid
Y2	0,736	0,196	Valid
Y3	0,776	0,196	Valid
Y4	0,814	0,196	Valid
Y5	0,763	0,196	Valid
Y6	0,669	0,196	Valid
Y7	0,830	0,196	Valid
Y8	0,852	0,196	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan demikian diuji signifikan dengan taraf signifikansi 0,05. Dikatakan valid jika uji validitas menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berdasarkan jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sebanyak 100 orang, nilai  $r_{tabel}$  ditetapkan sebesar 0,196. Hasil uji validitas terhadap seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  berada di atas nilai  $r_{tabel}$  tersebut. Dengan demikian, seluruh indikator dalam instrumen penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi penelitian dengan data yang diukur. Dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,60	0,874	Reliable
X2	0,60	0,835	Reliable
Y	0,60	0,906	Reliable

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena masing-masing memiliki *Cronbach's alpha* > 0,60.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.79869037	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.074	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.197	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.186
		Upper Bound	.207

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwasannya data berdistribusi normal dengan nilai *p-value* (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) 0,200 maka ( $0,200 > 0,05$ ).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	Label Halal	0,866	1,154
	EWOM	0,866	1,54

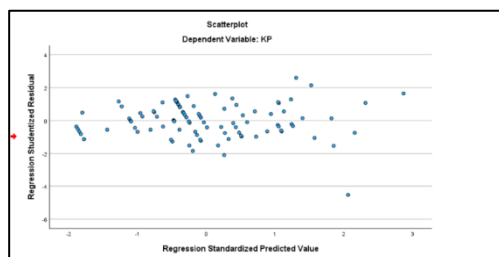
Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance*  $0,86 > 0,10$  dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu uji dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Grafik *Scatterplot*.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian diatas, menyatakan Grafik residual menunjukkan titik-titik residual tersebar dan tidak membentuk pola tertentu seperti bentuk kerucut atau pola sistematis. Titik-titik residual tersebar merata dan menyebar baik diatas sumbu nol maupu dibawah sumbu nol, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastiistas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DW).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.100 <sup>a</sup>	.010	-.011	1.88853	1.722

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 2, serta tingkat signifikansi 5%, maka nilai batas bawah (dL) sebesar 1,634 dan batas atas (dU) sebesar 1,715. Karena nilai DW berada dalam rentang  $dU < DW < 4-dU$  ( $1,715 < 1,722 < 2,285$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

### Analisis Kuantitatif

#### Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.997	1.290		3.874	<.001
	X1	.512	.109	.473	4.700	<.001
	X2	.321	.110	.295	2.926	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat di formulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,997 + 0,512 X_1 + 0,321 X_2$$

Dengan Y merupakan keputusan pembelian, X1 adalah label halal dan X2 adalah EWOM (*Electronic Word of Mouth*). Nilai koefisien  $b_1 = 0,512$  menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%, sementara  $b_2 = 0,321$  menunjukkan bahwa EWOM memberikan pengaruh 32,1% terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa label halal memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan EWOM bagi peningkatan keputusan pembelian kosmetik (*skincare*) di klinik marwah Tasikmalaya.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.498	3.407

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas, nilai *Adjusted Rsquare* yang diperoleh adalah sebesar 0,498. Artinya pengaruh label halal dan EWOM terhadap keputusan pembelian sebesar 49,8 % ( $100\% - 49,8\% = 50,2\%$ ). Sedangkan sisanya yaitu 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung dan signifikansi (p-value) untuk setiap variabel independen. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. 9 Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Nilai Signifikan	Kriteria
X1	4,700	1,984	<0,001	Ha Diterima
X2	2,926	1,984	0,004	Ha Diterima

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil uji t diperoleh hasil olah data 100 responden dan 24 pernyataan kuesioner bahwa variabel (X1) memiliki nilai t hitung 4.700 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0.001 < 0,05 yang berarti H1 diterima. Variabel EWOM (X2) memiliki nilai t hitung 2,926 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,004 ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan Variabel EWOM (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)..

### Uji F

Tabel 3. 10 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161.999	2	581.000	50.040	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1126.241	97	11.611		
	Total	2288.240	99			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai  $F_{hitung} 50,040 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $<0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan label halal dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (*skincare*) di Klinik Marwah Tasikmalaya.

#### 3.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik (*Skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya

Label Halal mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,700 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 berarti lebih kecil dari standar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pada Kosmetik (*Skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya. Berpengaruh positif dan signifikan ini artinya setiap kenaikan satu satuan (51,2%) dari variabel Label Halal ini akan meningkat pula presentase peningkatan penjualan.

Hasil diatas menunjukan bahwa ternyata Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, selaras dengan salah satu teori bahwa adanya Label Halal merupakan suatu cara agar konsumen mempertimbangkan nilai, kepercayaan, dan persepsi mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Label halal menjadi faktor kognitif yang mempengaruhi persepsi nilai suatu produk, terutama bagi konsumen Muslim. (Schiffman & Kanuk, 2023).

Teori diatas sesuai dengan salah satu pernyataan dalam kuesioner penelitian tentang konsumen mempercayai kehalalan kosmetik (*skincare*) Marwah karena label halal terpasang langsung pada kemasan produk, jawaban para responden di klasifikasikan sangat baik. Sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hamirul et al (2023) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* MS Glow di Maya Store Agen Muara Bango. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Markonah (2022) bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Wardah di Jakarta.

### 3.2 Pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik (*Skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya

EWOM (electronic word of mouth) adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung melalui media digital, seperti ulasan produk, testimoni, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Dalam perspektif syariah, ewom diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, tidak menipu, tidak mengandung ghibah atau fitnah, serta tidak bermaksud menjatuhkan pihak lain.

EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,926 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 berarti lebih kecil dari standar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik (*Skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya. Berpengaruh positif dan signifikan ini artinya setiap kenaikan satu satuan (32,1%) dari variabel EWOM ini akan meningkatkan pula presentase peningkatan penjualan.

EWOM menjadi salah satu bagian promosi dalam dunia pemasaran, tentu promosi ini sudah diatur dalam Islam. Pada dasarnya promosi menurut pandangan islam ini dapat dilakukan dengan cara apapun asalkan tidak bertentangan dengan apa yang diajarkan dalam Islam dan merugikan orang lain.

Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari Syukur dan Syahbudin (2020), bahwa dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjamhuhkan tadlis (tidak jujur dalam memberikan informasi). objek transaksi juga harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur jabalah (ketidak jelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan gharar dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Setiana & Supriyanto (2022) yang menyatakan bahwa EWOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Pertiwi (2022) bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Safi.

### 3.3 Label Halal dan EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kosmetik (*skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif secara simulatan antara Label Halal dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 50.04%, sedangkan 49.96% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Label Halal dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian.

Di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan kosmetik atau *skincare*, banyak orang yang terlibat dengan hal ini mereka menghabiskan waktu dan uang untuk merawat dan mempercantik kulit. Sedangkan menggunakan kosmetik atau *skincare* merupakan sebuah kewajiban khususnya perempuan. Untuk menarik perhatian konsumen setiap perusahaan memiliki cara promosi yang berbeda-beda diantaranya ada yang memberikan potongan harga, dan konten yang semenarik mungkin.

Penelitian ini sejalan dengan Menurut (Celsi dan Olson 1988) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011:33) menyatakan bahwa selama involvement meningkatkan produk, konsumen memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa label halal, electronic word of mouth (EWOM), dan keputusan pembelian konsumen Marwah Klinik Tasikmalaya berada dalam kategori baik. Keberadaan label halal pada kemasan produk serta ulasan positif yang disampaikan melalui media daring terbukti memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Secara parsial, baik label halal maupun EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula

secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (*skincare*) Marwah Klinik Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan aspek kehalalan produk serta promosi melalui ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk kecantikan.

## Referensi

1. Al Faruq Abdullah, A., Azizah, S. N., & Isnaini, D. N. (2023). Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–55.
2. Alfiah, N., Arifin, Z., & Aminullah. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3(2), 23–32.
3. Amalia, N., & Markonah. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 2(1), 55–62.
4. Badrud Tamam, M., Rizal, M., & Ramadhan, S. (2022). Konsep Produk Halal dalam Islam. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 5(2), 76–85.
5. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
6. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. (2003). Pedoman Umum Produk Halal. Kementerian Agama RI.
7. Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 15–26.
8. Hamirul, F., Latifah, L., & Anshari, M. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Maya Store Agen Muara Bango. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 35–42.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
10. Nurniati, A., Supriadi, T., & Rahmawati, I. (2023). Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(2), 44–59.
11. Radlyah, S. M., Hasanah, A., & Sari, N. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik. *Jurnal Konsumen Muslim*, 2(2), 77–85.
12. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
13. Setiana, I., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 5(1), 18–25.
14. Syukur, S., & Syahbudin, M. (2020). Etika Promosi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Etika dan Ekonomi Islam*, 4(1), 29–37.
15. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.