

PENGARUH HALAL AWARENESS, BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN URBAN LIP CREAM MATTE IMPLORA

Oleh:

Nikmah Nur Amin

nikmahnuramin@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and determine consumers' purchasing decisions for Implora lip cream. Through a process, the consumers will evaluate and then choose from many choices to decide which the most suitable for their needs. Moreover, Muslims in choosing cosmetics products have to match their activities based on Islamic Syariah, i.e. halal. Besides, their consideration is from brand trust and experience before using the products. Therefore, it was implemented to examine the effect of halal awareness, brand trust, and electronic word of mouth on the consumers' purchasing decisions for Implora Urban Lip Cream Matte. The population was all Muslim women who had purchased and used Implora Urban Lip Cream Matte, with infinite numbers. Moreover, the research was quantitative with 100 respondents as the sample. The data collection technique used purposive sampling. The result showed that halal awareness had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions for Implora Urban Lip Cream Matte. Likewise, brand trust had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. However, electronic word of mouth had a positive but insignificant effect on the consumers' purchasing decisions for Implora Urban Lip Cream Matte.

Keywords: Halal Awareness, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui keputusan pembelian pada lip cream Implora, dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui proses menilai hingga memilih dari berbagai alternatif tersebut untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingannya, seorang muslimah dalam memilih produk kosmetik harus menyesuaikan aktivitas konsumsinya berdasarkan syariat islam, yaitu produk yang halal. Selain itu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli karena adanya rasa percaya akan merek tersebut dan sebelumnya telah mengetahui produk tersebut. Atas dasar alasan diatas peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh halal *awareness*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Urban Lip Cream Matte Implora. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah seluruh wanita muslimah yang yang pernah membeli dan menggunakan Urban Lip Cream Matte Implora, yang mempunyai jumlah tidak terbatas (*infinite*). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Total sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Urban Lip Cream Matte Implora. Serupa dengan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Urban Lip Cream Matte Implora. Namun berbeda dengan *electronic word of mouth* yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Urban Lip Cream Matte Implora.

Kata Kunci: Halal Awareness, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industry produk kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan, berdasarkan penelitian Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) selama lima tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik hingga mencapai 64,91%.

Di tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan di akhir tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.067. Salah satu produk kosmetik yang cukup terkenal di kalangan masyarakat yaitu lip cream Implora. Lip cream Implora di produksi oleh PT Implora Sukses Abadi, Implora merupakan brand kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2002. Sebagai salah satu sertifikasi keamanan lip cream Implora sudah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan juga sudah bersertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lip cream Implora mempunyai berbagai macam varian warna sehingga menjadi daya tarik tersendiri, dengan banyaknya varian warna lip cream Implora menarik pelanggan untuk bebas memilih warna yang cocok dan mereka sukai, selain itu salah satu yang menarik dari lip cream implora yaitu harganya yang ekonomis dan terjangkau.

Pada tahun 2022 produk lip cream Implora berhasil menduduki 10 *top rank* produk lip cream lokal terlaris berdasarkan penjualan di Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1
Data Penjualan Lip Cream Implora 2022

No	Produk	Volume Penjualan
1	Implora	67.03 %
2	Wardah	18.95 %
3	Madame Gie	3.86 %
4	Make Over	3.86 %
5	Emina	1.35 %
6	Pixy	0.70 %
7	WKCD	0.36 %
8	Mizzu Cosmetic	0.07 %
9	Mineral Botanica	0.04 %
10	Rabit Habit	0.01 %

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh tim 2mplora lip cream Implora berhasil menduduki lip cream 2mplo terlaris pada tahun 2022 dengan volume penjualan mencapai 67.03 %, ini merupakan pencapaian yang cukup tinggi untuk lip cream Implora karena telah dikenal oleh 2mploram a luas dan menjadi primadona baru dalam produk kosmetik. Selain faktor kualitas dan harganya yang ekonomis dan terjangkau kenaikan penjualan lip cream implora yang signifikan disebabkan karena produk ini viral di media sosial sehingga menarik pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Ditengah viralnya produk kosmetik di media sosial seperti lip cream Implora menjadikan pelanggan mudah percaya dengan produk yang viral, dengan asumsi bahwa produk yang viral sudah teruji oleh konsumen yang lain tanpa harus melakukan penelitian yang lebih dalam terhadap produk tersebut, terlebih pada produk Implora dimana 2mploram produknya tidak terdapat sertifikasi halal pada kemasan produk namun banyak konsumen muslim yang tetap membeli produk tersebut dan mengikuti konsumen yang lain, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal pada konsumen muslim saat memilih produk masih rendah, yaitu berpegangan kepada asumsi orang lain terhadap produk viral. Kesadaran halal atau halal *awareness* adalah besarnya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan serta mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Rizky, 2021:12).

Pada tahun 2021 lip cream Implora mengalami kejadian yang tidak menyenangkan, yaitu berupa pemalsuan merek atau barang palsu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, kejadian ini membuat Implora mengalami kerugian hingga 25 miliar. Produk palsu tersebut sudah beredar luas di pasar *online* dan *offline*, kejadian ini berdampak pada *brand trust* lip cream Implora yaitu mengurangi rasa percaya konsumen terhadap lip cream Implora, dengan adanya *brand trust* yang baik akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk, namun sebaliknya *brand trust* yang buruk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keberlanjutan sebuah produk.

Saat ini kita memasuki era dimana segala informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan adanya internet, peralihan dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* menimbulkan dampak yang cukup besar. *Electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau implorasi yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau implorasi melalui internet (Noviandi, 2021). Dengan adanya *electronic word of mouth* konsumen lebih mudah dalam menemukan produk terbaik melalui ulasan atau konten di media sosial, Implora memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka salah satunya lip cream implora, dampak dari *electronic word of mouth* terhadap lip cream Implora menjadikan produk ini dikenal implorasi luas, semakin banyak orang yang tau lip cream implorasi aka semakin besar peluang keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Rizky (2021) mendapatkan hasil variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra dan Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa variabel halal *awareness* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari dan Hartati (2022) mendapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Watulingas *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviandi (2021) mendapatkan hasil variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dan adanya (*gap research*) pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independent yang akan diteliti yaitu, halal *awareness*, *brand trust* dan *electronic word of mouth*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan objek penelitian lip cream Implora, dengan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah Halal *Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora?, (2) Apakah *Brand Trust* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora?, (3) Apakah *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui apakah Halal *Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora ?, (2) Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora ?, (3) Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora ?

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Halal *Awareness*

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk memahami tindakan apa saja yang sah untuk dilakukan dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam (Shaari dan Arifin dalam Rizky, 2021:6).

Indikator Halal *Awareness*

Menurut Juliana *et al.* (2022) indikator halal *awareness* adalah: (1) Pengetahuan tentang halal, bagi umat muslim dalam mengkonsumsi produk halal dipengaruhi oleh pengetahuan akan konsep halal yang digunakan sebagai pedoman dalam memilih produk

halal yang akan dikonsumsi. (2) Sadar akan halal, muslim yang sadar akan halal mampu untuk memahami, merasakan dan menyadari suatu objek atau peristiwa, dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim harus mempunyai prinsip, nilai dan standar hidup yang digunakan dalam memilih produk yang halal. (3) Prioritas membeli produk yang halal, Seorang konsumen dalam membeli produk atau barang terdapat berbagai proses pertimbangan dalam membeli, bagi muslim produk yang halal menjadi prioritas yang harus dipertimbangkan yaitu keyakinan dan kemudahan dalam mendapatkan produk. (4) Kebersihan dan keamanan produk, kebersihan dan keamanan produk berpengaruh terhadap rasa percaya yang diberikan konsumen, bagi umat muslim produk yang halal berarti bersih dan aman untuk dikonsumsi, produk yang halal ditandai dengan label halal MUI, dengan adanya label ini konsumen muslim merasa lebih aman dan percaya untuk membeli produk.

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Inggasari dan Hartati, 2022).

Indikator Brand Trust

Indikator *brand trust* menurut Inggasari dan Hartati (2022) sebagai berikut: (1) Prediktabilitas merek, merupakan tingkat persepsi konsumen yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan mempunyai performance yang sesuai pada setiap pemakaian. (2) Preferensi merek, merupakan tingkat persepsi konsumen bahwa mereka lebih mengetahui suatu merek karena mereka lebih menyukai merek tersebut daripada merek yang lain yang baru dikenal. (3) Kompetisi merek, penilaian atau pengukuran kompetensi relative persepsi merek, dimana suatu merek dikatakan bagus apabila persepsi konsumen atas merek tersebut lebih baik daripada merek yang lain. (4) Reputasi merek, merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek bagaimana merek tersebut dikenal dan bagaimana pandangan konsumen lain terhadap merek tersebut. Konsumen menganggap merek mempunyai reputasi yang baik apabila merek tersebut sesuai dengan harapan mereka, sehingga pelanggan menaruh rasa percaya kepada merek tersebut.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet (Noviandi, 2021).

Indikator Electronic Word Of Mouth

Berikut adalah indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Prayoga dan Mulyandi (2020) dan Azhar *et al.* (2021) sebagai berikut: (1) *Intensity*, merupakan pendapat seorang konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang mereka konsumsi lalu menyebarkan pengalamannya di media sosial, sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi tersebut. (2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan *brand* yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial. (3) *Content*, merupakan informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan. (4) *Concern for Others Consumers*, merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain dan menghindarkan mereka dari produk yang buruk, motif ini dapat membantu konsumen melakukan pembelian apabila produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang baik.

(5) *Advice Seeking*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain melalui ulasan online terkait pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk.

Keputusan Pembelian

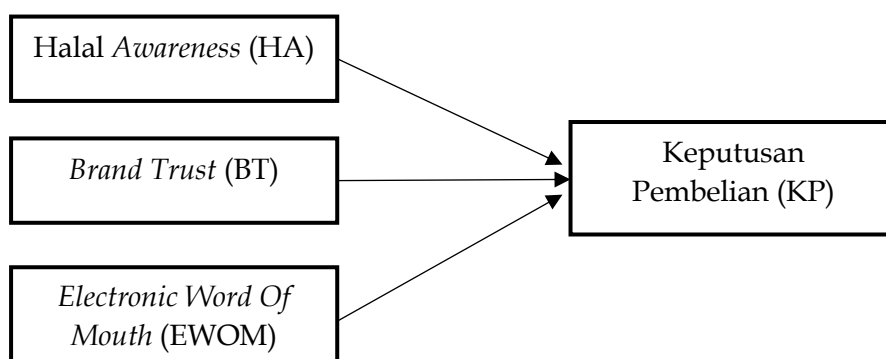
Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang sebelumnya sudah dilakukan konsumen akan berdampak pada pembelian ulang di masa yang akan datang, hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Nguyen *et al.*, 2019).

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator, berikut indikator keputusan pembelian menurut (Dhiraj Kelly, 2021): (1) Keputusan tentang jenis produk, keputusan pembelian melibatkan dua atau lebih pilihan alternatif Tindakan atau perilaku. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan keandalan produk tersebut, dengan ini konsumen akan menjatuhkan pilihan mereka kepada produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. (2) Keputusan tentang merek, sebuah merek yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar akan mudah mendapatkan perhatian dari konsumen. (3) Keputusan tentang penjualannya, perusahaan yang baik dalam melakukan proses distribusi sehingga konsumen dapat menjangkaunya dengan mudah, hal ini akan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen. (4) Keputusan tentang waktu pembeliannya, konsumen hanya akan membeli produk yang mereka butuhkan diwaktu tertentu saja, bagi seorang pemasar sangat penting untuk mengetahui kapan konsumen membutuhkan produk tersebut, misalkan pada saat awal bulan, biasanya awal bulan adalah tanggal gajian sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian. (5) Keputusan tentang cara pembayaran, kemudahan transaksi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk, kemudahan ini akan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel *independent* yaitu Halal Awareness (HA), Brand Trust (BT) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (KP) yang dilakukan oleh pelanggan.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Halal awareness merupakan perilaku konsumen muslim dalam menyikapi aturan yang ada dalam agama islam sebagai wujud taat akan syariat islam. Seorang muslim yang

mempunyai kesadaran halal yang tinggi dapat dilihat dari pengetahuannya terkait halal, konsep halal dan prinsip halal, semakin tinggi tingkat pengetahuannya maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran halalnya. Produk yang halal ditandai dengan adanya sertifikasi halal atau label halal pada produk yang memudahkan konsumen muslim dalam membedakan produk yang boleh mereka konsumsi. Menurut Zuhriyah (2020:8) Halal *awareness* adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk memahami apa yang sah dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2021) bahwa halal *awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra dan Anggraini (2023) pada penelitian ini mengatakan bahwa halal *awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan kedua penelitian ini dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1: Halal *Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust merupakan rasa percaya yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, konsumen yang percaya terhadap sebuah produk akan meletakkan harapan yang tinggi kepada produk tersebut agar sesuai dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu karena merasa harapannya akan produk tersebut terpenuhi maka dia akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. *Brand trust* sangat penting untuk keberlanjutan sebuah merek atau produk, dengan adanya *brand trust* produk yang dijual akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan akan terus berkembang di pasar. Menurut Martin et al. (2022:20) *brand trust* adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inggasari dan Hartati (2022) hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Watulingas et al. (2022) hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian diatas maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan komentar atau rekomendasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalamannya di media sosial dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* disebut juga sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran, dengan adanya *electronic word of mouth* informasi beredar dengan cepat dan dapat menjangkau konsumen luas, sehingga produk cepat dikenal dan memberikan peluang peningkatan penjualan. Banyaknya informasi yang ada pada *electronic word of mouth* membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mencari informasi yang benar dan tepat. Menurut Noviandi (2021:26) *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviandi (2021) ditemukan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021), hasil penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian diatas maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lip cream Implora.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Gambaran Populasi

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Creswell (2009) dalam penelitian Kusumastuti *et al.* (2020:2) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Sedangkan menurut (Sugiyono 2014:153) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui adanya syarat sebagai data dengan menggunakan alat analisis. Populasi adalah keseluruhan dari objek yang diteliti yang terdiri dari sejumlah individu baik berupa benda, orang, kejadian nilai ataupun hal-hal yang terjadi yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan dalam penelitian. Menurut Danuri *et al.* (2019) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian dapat diambil kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan menggunakan lip cream Implora, populasi pada penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti menentukan pengambilan sample dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan pertanyaan atau kuesioner untuk diisi. Responden yang dijadikan sample adalah konsumen lip cream Implora yang pernah membeli dan menggunakan lip cream Implora dengan kriteria agama dan jenis kelamin yang melakukan transaksi pembelian secara *online* dan *offline*.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan cara pendekatan secara langsung kepada responden dan data diperoleh dengan menggunakan Teknik kuesioner yang disebarkan kepada responden secara langsung dan tidak langsung (*online*). Kuesioner disebarkan kepada responden dengan menggunakan media *google form*, terdapat tiga (3) cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dari responden: Pertama dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner kepada *sales* lip cream Implora yang kemudian akan diteruskan ke *whatsapp group* pelanggan lip cream Implora. Kedua, Link kuesioner akan dibagikan kepada konsumen lip cream Implora melalui media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, dan *telegram* secara personal oleh peneliti. Ketiga, Peneliti secara langsung akan mewawancarai konsumen lip cream Implora dengan pertanyaan yang sama seperti di *google form*. Dengan media ini diharapkan penulis akan mendapatkan data yang *relevan* dan akurat dari responden.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel *independent* (bebas), adalah variabel yang dapat mempengaruhi berubahnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* yang digunakan pada penelitian ini adalah Halal Awareness (HA), *Brand Trust* (BT) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).

Variabel Independen

Halal Awareness

Halal *awareness* menurut konsumen lip cream Implora yang sadar akan halal cenderung akan memperhatikan kandungan dan bahan yang ada dalam lip cream Implora

serta memperhatikan label halal pada kemasan produk. Dengan adanya informasi tersebut konsumen muslim akan merasa aman dan percaya untuk membeli lip cream Implora. Bagi konsumen muslim yang sadar akan halal lebih memprioritaskan untuk membeli produk yang halal, selain karena faktor keyakinan juga karena faktor Kesehatan dan keamanan, produk yang halal dipercaya konsumen muslim lebih aman dan sehat karena bebas dari kandungan bahan berbahaya seperti babi, *khamr* dan zat lain yang membahayakan kesehatan. Produk yang lulus sertifikasi halal dan mempunyai label halal lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen muslim.

Brand Trust

Brand trust terhadap produk lip cream Implora ditunjukkan oleh pelanggan atau konsumen dengan perilaku khusus karena berkeyakinan bahwa lip cream Implora dapat memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap lip cream Implora akan memberikan loyalitas terhadap produk tersebut dan tidak memilih produk yang lain, mereka akan bersandar pada lip cream Implora dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap produk tersebut. *Brand trust* yang diberikan pelanggan kepada lip cream Implora memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan produk tersebut, dengan kepercayaan yang diberikan pelanggan, lip cream Implora dapat berkembang dan bertahan di pasar.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (EWOM) terhadap produk lip cream Implora merupakan pernyataan yang diberikan pelanggan lip cream Implora terkait positif dan negatifnya produk tersebut, informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Dengan adanya pernyataan dari konsumen *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lip cream Implora. Pernyataan konsumen dalam *electronic word of mouth* disampaikan melalui video atau foto di media sosial berupa tanggapan, kritikan dan juga saran. Dengan adanya *electronic word of mouth* terjadi penukaran informasi mengenai produk lip cream Implora yang telah dikonsumsi pelanggan yang sebelumnya tidak saling mengenal dan tidak saling bertemu.

Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian lip cream Implora dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, pada penelitian ini faktor yang dipertimbangkan yaitu halal *awareness*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth*. Pada saat melakukan transaksi pembelian lip cream Implora konsumen dihadapkan pada dua atau lebih pilihan produk, konsumen akan mengidentifikasi produk dan memilih sesuai dengan kepentingan yang mereka butuhkan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data yang didasari oleh variabel yang mencakup dari seluruh responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dan kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan kepada responden (Ghozali 2018:51). Kriteria yang

ditetapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid, namun jika tingkat signifikansinya $\leq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:41) mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner yang dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberi fasilitas yang bisa mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel yang dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2009:135).

Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan suatu prosedur statistic dalam menganalisis atau mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (*independen*) yaitu Halal Awareness (HA), Brand Trust (BT), Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap variabel terikat (*dependen*) Kepercayaan Pelanggan (KP). Menurut Riduwan (2006:253) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1HA + \beta_2BT + \beta_3EWOM + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji proses yang dilakukan untuk menguji variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi secara normal, pada penelitian ini untuk mengetahui uji normalitas menggunakan dua metode yaitu metode analisis grafik dan *kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dilihat melalui titik-titik pada histogram, apabila titik-titik mengikuti arah garis diagonal berarti, model regresi terdistribusi secara normal dan sebaliknya. Sedangkan uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* pendekatan yang dibuat untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik *non-parametik Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan uji *one sample*. Jika angka yang didapatkan signifikan jauh diatas 0,5 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau sesuai dengan asumsi klasik yang berarti H_0 dan H_a disetujui.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi dan bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel bebas (Ghozali,2016:103). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel *independen* dalam model regresi dan sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan *variance* dari residu pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Dasar pengambilan keputusan apabila adanya *plot* (pola), seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola khusus yang teratur (bergelombang, melebar serta menyempit), maka telah menjadi heteroskedastisitas, Jika pola tidak membentuk secara teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawa angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Regresi

Uji F

Uji F dapat digunakan untuk menguji penerapan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian uji F adalah untuk membedakan tingkat signifikan dari nilai F ($\alpha = 0.05$) dengan ketentuan: Bila tingkat signifikan uji F $\leq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya, sedangkan apabila tingkat signifikan uji F $> 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat digunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dibuat untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh dan memiliki tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (HA, BT, EWOM) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KP) secara bersama.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh halal *awareness*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan membandingkan setiap variabel dengan *sig-a* untuk masing-masing variabel. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan nilai signifikan $> 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah urban lip cream matte Implora atau yang lebih dikenal dengan lip cream Implora, produk ini merupakan *brand* kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Implora Sukses Abadi, lip cream Implora pertama kali *launching* pada tahun 2017. Konsumen dari produk ini adalah wanita Muslimah, dengan rentang usia dari remaja hingga dewasa antara 12-45 tahun. Populasi yang diteliti yaitu seluruh konsumen lip cream Implora yang beragama Islam, dikarenakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel halal *awareness*, model penelitian fokus kepada konsumen wanita yang beragama islam, karena istilah halal hanya ada dalam agama Islam. Total kuesioner yang kembali pada penelitian ini berjumlah 109 responden, namun setelah melalui proses analisa data diperoleh responden yang mengisi lengkap dan dinyatakan *valid* sebanyak 100 responden, maka jumlah tersebut sudah memenuhi batas minimal yang ditentukan yaitu lebih dari 98 responden. Peneliti telah menentukan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan, beragama islam yang pernah membeli dan menggunakan lip cream Implora.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa hasil uji validitas diatas dari variabel halal *awareness*, *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian karena hasil keseluruhannya dinyatakan *valid*, dikarenakan masing-masing memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Tingkat Signifikansi	Signifikansi	Keterangan
Halal Awareness (HA)	0,05	0,001	Valid
Pengetahuan tentang halal (HA1)	0,05	0,001	Valid
Sadar akan halal (HA2)	0,05	0,001	Valid
Prioritas membeli produk halal (HA3)	0,05	0,001	Valid
Kebersihan dan keamanan produk (HA4)	0,05	0,001	Valid
Brand Trust (BT)			
Prediktabilitas merek (BT1)	0,05	0,001	Valid
Preferensi merek (BT2)	0,05	0,001	Valid
Kompetensi merek (BT3)	0,05	0,001	Valid
Reputasi merek (BT4)	0,05	0,001	Valid
Kepercayaan pada perusahaan (BT5)	0,05	0,001	Valid
Electronic Word Of Mouth (EWOM)			
Intensity (EWOM1)	0,05	0,001	Valid
Valence of Opinion (EWOM2)	0,05	0,001	Valid
Content (EWOM3)	0,05	0,001	Valid
Concern for Others Consumers (EWOM4)	0,05	0,001	Valid
Advice Seeking (EWOM5)	0,05	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (KP)			
Keputusan tentang jenis produk (KP1)	0,05	0,001	Valid
Keputusan tentang merek (KP2)	0,05	0,001	Valid
Keputusan tentang Penjualannya (KP3)	0,05	0,001	Valid
Keputusan tentang waktu pembelian (KP4)	0,05	0,001	Valid
Keputusan tentang cara pembayaran (KP5)	0,05	0,001	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Halal Awareness	0,911	Reliabel
Brand Trust	0,949	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,926	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian uji reliabilitas membuktikan bahwa setiap pernyataan dari indikator halal *awareness* mempunyai nilai 0,911, *brand trust* dengan nilai 0,949, *electronic word of mouth* memiliki nilai 0,881, dan keputusan pembelian mempunyai nilai 0,926. Pada penelitian ini semua variabel lulus uji reliabilitas dimana semua jawaban dapat dihandalkan atau *reliabel*.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,629	1,004
Halal Awareness	0,567	0,098
Brand Trust	0,428	0,072
Electronic Word Of Mouth	0,032	0,065

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1,629 + 0,567 HA + 0,428 BT + 0,032 EWOM + e$$

Berikut penjelasan model regresi linear berganda diatas:

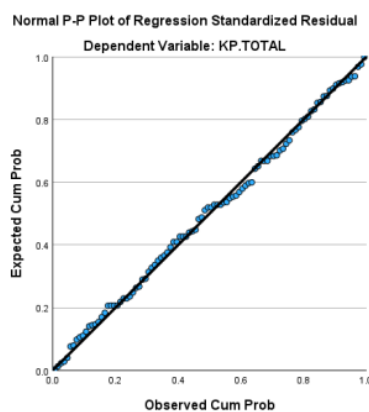
1. Nilai konstanta (a) yaitu 1,629, dari nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas Halal Awareness (HA), Brand Trust (BT), dan Electronic Word of Mouth (EWOM) = 0, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,629.
2. Koefisien regresi variabel halal awareness ($b1$) sebesar 0,567. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel halal awareness (HA) dengan keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan apabila halal awareness (HA) semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel brand trust ($b2$) sebesar 0,428. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel brand trust (BT) dengan keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan apabila brand trust (BT) semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Koefisien regresi variabel electronic word of mouth ($b3$) sebesar 0,032. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel electronic word of mouth (EWOM) dengan keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan apabila electronic word of mouth (EWOM) semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
5. Error (ei) menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak.

1. Analisis Grafik



Gambar 2
Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada Gambar 2, grafik di atas memberikan penjelasan lengkungnya menunjukkan titik residual disekitar garis diagonal. Grafik *plot probabilitas* diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Tabel 5
Hasil dari uji one sample kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.42391787
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,039
	<i>Positive</i>	0,039
	<i>Negative</i>	-0,032
<i>Test Statistic</i>		0,039
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^d

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil residual berdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini di dukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian *kolmogorov-smirnov* (K-S) yaitu 0,200 yang artinya lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

Uji Multikolinearitas

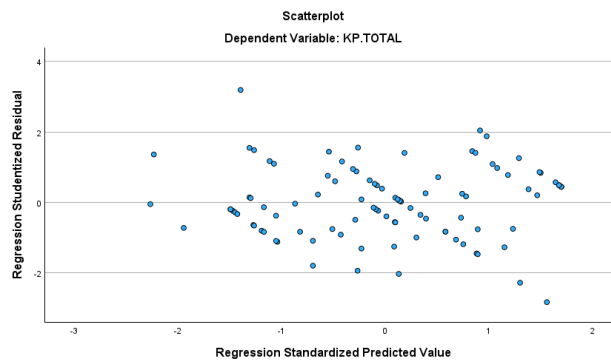
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0,312	3,204	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,358	2,795	Bebas Multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,543	1,841	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 menyatakan bahwa variabel *halal awareness* memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,312 dan nilai VIF 3,204, variabel *brand trust* memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,358 dan nilai VIF 2,795, sedangkan *electronic word of mouth* memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,543 dan nilai VIF 1,841, menyatakan variabel *halal awareness*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Gambar 3 menyatakan bahwa titik residual yang bervariasi atau tidak kesamaan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastitas pada model regresi, sehingga hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk analisa selanjutnya.

Uji Kelayakan Model Regresi Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	806.233	3		128,530	< 0,001 ^b
Residual	200.727	96	268,744		
Total	1006.960	99	2,091		

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Dari hasil Tabel 7 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 128,530 > 2,70 dengan nilai Sig. 0,001 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti hasil menunjukkan pengaruh halal *awareness*, *brand trust*, dan *electronic word of mout* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada lip cream Implora, sehingga model regresi dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,895 ^a	0,801	0,794	1,446

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R²) atau Rsquare yaitu sebesar 0,801 atau 80%. Sehingga presentase pengaruh variabel halal *awareness* (HA), *brand trust* (BT), dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Hipotesis Uji t

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Keterangan
(Constant)		1,622	0,108	
Halal Awareness	0,471	5,777	0,001	Signifikan
Brand Trust	0,452	5,929	0,001	Signifikan
Electronic Word Of Mouth	0,030	0,485	0,629	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1: nilai signifikansi halal *awareness* (HA) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Hipotesis 2: nilai signifikansi *brand trust* (BT) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_2 diterima, sehingga variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Hipotesis 3: nilai signifikansi *electronic word of mouth* (EWOM) adalah $0,629 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_3 ditolak, sehingga variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Halal *Awareness* (HA) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Lip Cream Implora

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal dibuktikan dengan hasil pengujian uji t dengan memperoleh hasil positif 0,567 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$ dan dengan total *mean* dari hasil analisis deskriptif masuk dalam kelas interval $3,40 < 3,76 \leq 4,20$ yang artinya bernilai 4 yaitu setuju. Maka halal *awareness* signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal *awareness* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian lip cream Implora pada konsumen muslim dimana mereka memprioritaskan untuk membeli produk yang halal ditandai dengan adanya label halal atau sertifikasi halal pada produk, sebagai wujud dalam mematuhi syariat Islam. Seorang konsumen selain menginginkan produk kosmetik yang aman dan baik untuk kesehatan tentunya mengharapkan produk yang halal untuk dikonsumsi. Sehingga konsumen diharuskan untuk mempunyai kesadaran halal yang tinggi mengenai produk apapun yang akan dikonsumsi. Maka, ketika kesadaran mengkonsumsi produk halal seseorang tinggi, konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati ketika memilih produk. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya tingkat halal *awareness* pada pelanggan dikatakan signifikan karena halal *awareness* relevan atas keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian pada lip cream Implora. Hasil penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya menurut Rizky (2021:12) bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diartikan bahwa halal *awareness* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Bagi seorang muslim mengkonsumsi barang yang halal adalah suatu kewajiban dengan memilih produk yang sudah terjamin halalnya.

Pengaruh *Brand Trust* (BT) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Lip Cream Implora

Dari hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan hasil pengujian variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal dibuktikan dengan hasil pengujian uji t dengan memperoleh hasil positif 0,428 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$ dan dengan total *mean* dari hasil analisis deskriptif masuk dalam kelas interval $3,40 < 3,90 \leq 4,20$ yang artinya bernilai 4 yaitu setuju. Maka dari penelitian mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi *brand trust* yang diberikan pelanggan terhadap lip cream Implora semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap lip cream Implora. Rasa percaya bahwa dengan membeli lip cream Implora pelanggan dapat merasakan hasil yang mereka harapkan, yang artinya lip cream Implora mampu memberikan kualitas yang bagus yang dapat dipercaya oleh pelanggan. Semakin tinggi *brand trust* lip cream Implora maka berpengaruh terhadap kelangsungan produk di pasar, pelanggan akan terus mencari lip cream Implora sebagai produk yang mereka pilih untuk dikonsumsi. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya *brand trust* pada lip cream Implora yang diberikan oleh pelanggan dikatakan signifikan karena *brand trust* relevan atas keputusan

pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian pada lip cream Implora. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya menurut Inggasari dan Hartati (2022:7) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diartikan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Lip Cream Implora

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal dibuktikan dengan hasil pengujian uji t dengan memperoleh hasil positif 0,032 dengan nilai signifikan sebesar $0,629 > 0,005$ dan dengan total *mean* dari hasil analisis deskriptif masuk dalam kelas interval $3,40 < 3,72 \leq 4,20$ yang artinya bernilai 4 yaitu setuju. Berarti pada indikator *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, bahwa adanya *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian lip cream Implora namun sangat kecil, sehingga kurang berdampak dalam meningkatkan keputusan pembelian lip cream Implora. Pengaruh *electronic word of mouth* berbeda dengan *word of mouth* karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas informasi yang diberikan. Hal ini berdampak pada rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan di media sosial, apalagi sebagian dari konsumen memiliki kulit bibir yang sensitif sehingga membutuhkan informasi yang lebih detail dan percobaan secara langsung sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung dengan peneliti sebelumnya menurut Amin dan Yanti (2021:10) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diartikan bahwa pelanggan tidak berpedoman kepada *electronic word of mouth* di media sosial dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa halal *awareness* (HA), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lip cream Implora, hal ini dikarenakan halal *awareness* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian lip cream Implora pada konsumen muslim dimana mereka memprioritaskan untuk membeli produk yang halal yang ditandai dengan adanya label halal MUI pada produk. *Brand trust* (BT), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lip cream Implora, semakin tinggi *brand trust* yang diberikan pelanggan terhadap lip cream Implora semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap lip cream Implora. Produk halal bisa menjadi preferensi untuk penjualan lip cream Implora dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain. Produk yang halal lebih dipercaya oleh konsumen muslim *Electronic word of mouth* (EWOM), berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada lip cream Implora, adanya *electronic word of mouth* kurang membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian lip cream Implora, dikarenakan konsumen tidak mencoba produk secara langsung hanya terbatas pada ulasan di media sosial, sehingga belum dapat menjamin kredibilitas kredibilitas informasi yang diberikan. Hal ini berdampak pada rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan di media sosial, apalagi sebagian dari konsumen memiliki

kulit bibir yang sensitif sehingga membutuhkan informasi yang lebih detail dan percobaan secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Disarankan kepada pihak manajemen Implora agar memberikan label halal ke semua produk yang dijual kepada konsumen tanpa terkecuali. Dengan adanya label halal menjadikan konsumen muslim lebih percaya dan merasa aman dalam membeli produk Implora. Selain itu dapat juga memilih *brand ambassador* yang menggunakan hijab sehingga secara tidak langsung mengartikan bahwa lip cream Implora bisa digunakan oleh muslimah. Selain itu keterbukaan informasi terhadap pelanggan terkait bahan yang digunakan akan cukup penting untuk membuka wawasan mereka bahwa lip cream Implora aman dan baik untuk kesehatan. (2) Disarankan kepada pihak manajemen lip cream Implora untuk menjaga persepsi atau *image* yang positif konsumen terhadap lip cream Implora, salah satunya dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, tidak menaikkan harga produk secara signifikan yang membuat pelanggan kecewa serta menjaga kualitas produk karena hal ini akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. (3) Disarankan kepada pihak manajemen lip cream Implora untuk selalu menjaga *review* yang positif di media sosial terkait produk yang dijual, untuk meyakinkan konsumen membeli lip cream Implora. (4) Disarankan kepada pihak lip cream Implora agar mengedukasi konsumen bahwa selain mempercantik penampilan lip cream Implora juga bisa membantu menjaga kesehatan bibir dengan kandungan vitamin E, hal ini dilakukan agar bisa meyakinkan konsumen untuk selalu menggunakan lip cream Implora. (5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah atau mengganti dengan variabel lain, sehingga dapat memberikan gambaran, informasi, dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain halal *awareness*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* yang menjadi variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M. dan R. F. Yanti. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1): 1-14.
- Dhiraj Kelly, S. 2021. Digital Marketing: Brand Image. *Scopindo Media Pustaka*.
- Inggasari, S. M. dan R. Hartati. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*
- Nguyen, P. T., H. Ali., dan A. Hudaya. 2019. Model Buying Decision And Repeat Purchase: Product Quality Analysis (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(1): 102-113.
- Noviandi, A. 2021. Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*.
- Rizky, R. N. 2021 . Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Watulingas, D. P., A. B. H. Jan., dan Y. Mandagie. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4): 659-670.

Compas. 2022. 10 Top Brand Lip Cream Lokal Terlaris 2022.

<https://compas.co.id/article/10-top-brand-lip-cream-lokal-terlaris-implora-jadi-primadona//>.