

Pengaruh *Islamic Branding*, Label BPOM Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk

Mustika Aulia¹, Muhammad Aswad²

^{1,2} Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: mustikaaulia508@gmail.com¹, maswad75000@gmail.com²

Article History:

Received: 31 Mei 2022

Revised: 05 Juni 2022

Accepted: 08 Juni 2022

Keywords: *Islamic Branding*,
Label BPOM, *Word Of*
Mouth, *Keputusan Pembelian*

Abstract: Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi milenial. Pada umumnya mereka memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian produk kosmetik terutama dalam hal *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial Kabupaten Nganjuk yang menggunakan produk kosmetik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan karakteristik responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Nganjuk, memiliki usia 20-35 tahun dan pernah menggunakan produk kosmetik. Instrumen penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada responden, bertujuan untuk mengumpulkan data dari setiap variabel yang ada. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial (1) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk, (2) label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk, (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk, (4) secara simultan *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk.

PENDAHULUAN

Produk kosmetik merupakan produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini produk kosmetik yang ditawarkan sudah semakin banyak dan beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan, kosmetik adalah bahan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis (lapisan kulit bagian luar), rambut, kuku, bibir, dan organ genital (alat kelamin) bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Badan Pengawas Obat dan Makanan 2003).

Era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat dan menuntut para perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yang baru untuk menarik konsumen, sehingga konsumen akhirnya dapat beralih pada produk yang ditawarkan dipasar. Seperti halnya pada perusahaan kosmetik, persaingan antar perusahaan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di kalangan masyarakat. Saat ini kebutuhan akan produk kosmetik merupakan suatu kebutuhan pokok bagi para wanita yang menjadi target dari industri kosmetik. Disisi lain, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga merambah pada pasar pria dan anak-anak.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk yang didominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik. Pada usia generasi milenial kecenderungan untuk membeli produk kosmetik meningkat, hal ini dikarenakan pada usia tersebut keinginan untuk merawat dan mempercantik diri sangat besar. Sehingga generasi milenial ini menjadikan peluang bagi industri kosmetik dalam memasarkan produknya.

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan tingkat Muslim yang mayoritas didunia, oleh karena itu segala aspek dalam menjalankan kehidupan beribadah dan bermuamalah harus mengikuti Syariah Islam. Hal ini dapat dilihat dalam perilaku bermuamalah seorang Muslim sangat menjunjung nilai-nilai Syariat salah satunya membeli barang dengan melihat label halal. Label halal merupakan salah satu komponen dari *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk mereka, dimana perusahaan menggunakan identitas islam (label halal, nama islami, syariah) dalam pemasaran produk (Nasrullah 2015).

Konsumen Muslim pada umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian produk kosmetik terutama dalam hal *Islamic branding*, hal itu ditunjukkan dengan melakukan pengecekan label halal pada produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Selain *Islamic branding*, label BPOM juga menjadi alasan konsumen sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Label BPOM merupakan label yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan (M and Suwanto 2021).

Kompetisi yang cukup tajam di sektor industri kosmetik ini membuat perusahaan bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlampaui tinggi. Namun, terdapat metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth* (WOM) merupakan aktifitas pemasaran yang melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat

alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler and Keller 2009).

Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi milenial. Generasi milenial pada umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian produk kosmetik terutama dalam hal *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth*. Pada usia muda mereka sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa setiap orang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, dimana dia dapat memilih salah satu diantaranya (Schiffman and Kanuk 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya (Fitriya 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh *Islamic branding*. Besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen disebabkan oleh kesadaran bahwa pentingnya berhati-hati dalam memilih setiap produk, selain itu *Islamic branding* sudah tentu menjamin mutu dan kualitas dari sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Muhammad Nasrullah (Nasrullah 2015) terhadap 113 responden tentang *Islamic branding* menyatakan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sensitivitas konsumen terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal yang wajar, sehingga tidak mengherankan jika penggunaan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mereka pada pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur 'Adila Asyarifin (Asyarifin 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Label BPOM terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t \text{ hitung} = 5,298 > t \text{ tabel} = 1,980$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Label BPOM. Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh indikator dari label BPOM yaitu pengetahuan terhadap label BPOM, informasi produk, dan jaminan mutu dan kesehatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh (Maghfiroh 2019), menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Artinya meskipun di kalangan masyarakat banyak yang membicarakan mengenai *Smartphone* Xiaomi belum tentu akan menciptakan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ada beberapa pertimbangan seperti kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Shochibul Mighfar dkk. (Mighfar et al. 2020) tentang *word of mouth* menyatakan hasil bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun masyarakat konsumen membicarakan kepada orang lain tentang sebuah produk yang mereka rekomendasikan belum tentu seseorang dapat melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi milenial di Kabupaten Nganjuk; (2) Untuk mengetahui pengaruh label BPOM secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi milenial di Kabupaten Nganjuk; (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi milenial di Kabupaten Nganjuk; (4) Untuk

mengetahui pengaruh *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi milenial di Kabupaten Nganjuk.

LANDASAN TEORI

1. *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Nasrullah 2015). *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan *brand* atau merek dalam suatu produk agar konsumen paham bahwa produk tersebut berasal dari identitas islam. *Islamic branding* dapat didefinisikan dalam tiga cara berbeda, yang semuanya menggunakan kata kunci ‘islami’ yaitu:

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus dapat menunjukkan daya tarik yang ketat pada konsumen dengan patuh dan taat pada syariat islam. *Brand* yang termasuk pada kategori ini yaitu produknya halal, produk diproduksi oleh negara Islam, dan konsumen merupakan seorang Muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Sebuah *brand* tanpa menunjukkan kehalalan produknya sudah memperoleh deskripsi ‘islam’, hal ini karena *brand* ini berasal dari negara islam.

c. *Islamic brand by customer*

Tipe ini adalah menggambarkan *brand* yang berasal dari negara non-Islam, namun dirancang khusus untuk menyasar konsumen Muslim. *Brand* ini pada umumnya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik pelanggan Muslim (Alserhan 2010).

2. Label BPOM

Label merupakan bagian dari pemasaran suatu produk yang berisi mengenai informasi produk dan penjual. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik serta produk lainnya (Peraturan Presiden Republik Indonesia 2017). Sehingga label BPOM merupakan label yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk yang dipandang dari sisi kesehatan. Indikator label BPOM yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

3. *Word Of Mouth*

Word of mouth marketing merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain. Dalam kata lain *word of mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Silviana, Melone, and Sumardy 2011). *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Indikator *word of mouth* yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), *tracking* (pengawasan) (Sernovitz 2009).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan hasil pembelian yang dilakukan atas produk/jasa dengan melakukan pemilihan alternatif yang tersedia (Schiffman and Kanuk 2008). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa setiap orang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, dimana dia dapat memilih salah satu diantaranya. Terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler and Keller 2009).

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang tinggal di Kabupaten Nganjuk dan pernah melakukan transaksi pembelian produk kosmetik. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* yang berjumlah sebanyak 96 sampel.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden mengenai pengaruh *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang memiliki informasi data yang diperlukan atau literatur seperti dari *google scholar*, buku, dan jurnal.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terstruktur kepada para responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 poin skala derajat kesetujuan, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

4. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu *Islamic branding* (X1), label BPOM (X2) dan *word of mouth* (X3). *Islamic branding* memiliki 3 indikator yaitu *Islamic brand by compliance*, *Muslim brand by origin*, *Islamic brand by customer*. Label BPOM memiliki indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Indikator *word of mouth* yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), *tracking* (pengawasan).

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis data. Tahap pertama, uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap kedua, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Tahap ketiga, pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil 96 orang responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 63 orang (65,63%), karyawan swasta sebanyak 15 orang (15,63%), wiraswasta sebanyak 6 orang (6,25%), pedagang sebanyak 1 orang (1,04%) dan lainnya (ibu rumah tangga) 11 orang (11,46%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (77,08%) dan untuk laki-laki sebanyak 22 orang (22,92%). Berdasarkan data usia responden dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak di usia 20-24 tahun sebanyak 82 orang (85,42%), usia 25-29 tahun terdapat 10 orang (10,42%), usia 30-34 tahun terdapat 3 orang (3,13%) dan usia diatas 35 tahun terdapat 1 orang responden (1,04%). Dilihat berdasarkan pendidikan terakhir responden paling banyak di SMA/Sederajat sebanyak 67 orang (69,79%), kemudian S1/S2/S3 sebanyak 21 orang (21,88%), D1/D2/D3 sebanyak 5 orang (5,21%), SMP/Sederajat sebanyak 3 orang (3,13%), sedangkan SD/Sederajat tidak ada.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Islamic Branding (X1)	Item 1	,316**	0.1986	Valid
	Item 2	,660**		Valid
	Item 3	,359**		Valid
	Item 4	,649**		Valid
	Item 5	,640**		Valid
	Item 6	,659**		Valid
	Item 7	,598**		Valid
Label BPOM (X2)	Item 1	,755**	0.1986	Valid
	Item 2	,854**		Valid
	Item 3	,755**		Valid
	Item 4	,782**		Valid
	Item 5	,690**		Valid
	Item 6	,783**		Valid
	Item 7	,739**		Valid
	Item 8	,636**		Valid
Word Of Mouth (X3)	Item 1	,582**	0.1986	Valid
	Item 2	,619**		Valid
	Item 3	,714**		Valid

	Item 4	,767**		Valid
	Item 5	,457**		Valid
	Item 6	,368**		Valid
	Item 7	,364**		Valid
Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X3)	Item 8	,612**		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	,476**	0.1986	Valid
	Item 2	,714**		Valid
	Item 3	,586**		Valid
	Item 4	,584**		Valid
	Item 5	,593**		Valid
	Item 6	,443**		Valid
	Item 7	,508**		Valid

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Islamic Branding (X1)	0,646	0,60	Reliabel
Label BPOM (X2)	0,884	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,666	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa instrumen variabel independen dan variabel dependen dapat dikatakan *valid* dan *reliabel*, sehingga untuk tahap berikutnya dapat dianalisis dengan uji asumsi klasik.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel. 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai dan Taraf Signifikan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov-smirnov Sig. 0,200 > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Uji VIF $X_1 = 1,398$; $X_2 = 1,274$; dan $X_3 = 1,133$ semua nilai VIF variabel $X < 10$	Model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen
Uji Heterokedastisitas	Uji Spearman's rho $X_1 = 0,411$; $X_2 = 0,534$; dan $X_3 = 0,299$ semua nilai signifikan > 0,05	Data tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	14,185	3,068		4,624	,000
	Islamic Branding	,239	,108	,244	2,215	,029
	Label BPOM	,159	,072	,234	2,225	,029
	Word Of Mouth	,074	,073	,100	1,006	,317
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi yang tersusun atas nilai *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 14,185 + 0,239X_1 + 0,159X_2 + 0,074X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai:

- Nilai konstanta (β_0) = 14,185, diartikan bahwa variabel *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* bernilai 0, sehingga nilai keputusan pembelian sebesar 14,185.
- Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* = 0,239 artinya jika variabel X_1 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan label BPOM dan *word of mouth* konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,239.
- Nilai koefisien regresi variabel label BPOM = 0,159 artinya jika variabel X_2 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan *Islamic branding* dan *word of mouth* konstan tidak ada atau sebesar 0, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,159.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* = 0,074 artinya jika variabel X_3 mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan *Islamic branding* dan label BPOM konstan tidak ada atau sebesar 0, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,074.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel. 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,185	3,068		4,624	,000
	Islamic Branding	,239	,108	,244	2,215	,029
	Label BPOM	,159	,072	,234	2,225	,029
	Word Of Mouth	,074	,073	,100	1,006	,317
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan uji t pada tabel di atas, maka peneliti mendapatkan nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu:

- 1) Nilai signifikansi variabel *Islamic branding* (X1) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Islamic branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai signifikansi variabel label BPOM (X2) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel label BPOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X3) adalah sebesar $0,317 > 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Tabel. 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,416	3	40,139	7,754	,000 ^b
	Residual	476,209	92	5,176		
	Total	596,625	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Label BPOM, Islamic Branding						

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,754 dengan nilai sig. 0,000. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan $df_1 = 3$, ($k-1$) atau $4-1 = 3$ dan $df_2 = 92$, ($n-k$) atau $96-4 = 92$ (n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya variabel dalam model), sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai F_{hitung} sebesar $7,754 > F_{tabel}$ 2,70, sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* (X1), label BPOM (X2) dan *word of mouth* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 ^a	,202	,176	2,275
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Label BPOM, Islamic Branding				

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,202 atau 20,2 % artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *Islamic Branding*, Label BPOM dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 20,2%, sedangkan 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,449 artinya bahwa ada hubungan yang sedang (tidak kuat dan tidak lemah) antara variabel independen dengan variabel dependen.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Islamic branding* adalah 2,215. Selanjutnya membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Diperoleh nilai t tabel $(0,05;92) = 1,661$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,215 > 1,661$. Nilai signifikansi untuk variabel *Islamic branding* adalah 0,029. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05) yaitu $0,029 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Islamic branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen disebabkan oleh kesadaran bahwa pentingnya berhati-hati dalam memilih setiap produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah yang menyatakan bahwa sensitivitas konsumen terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal yang wajar. Konsumen ketika membeli sebuah produk kosmetik akan lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih. Mereka akan mencari produk yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas dari sebuah produk. Sehingga tidak mengherankan jika *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mereka pada pembelian sebuah produk.

b. Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung untuk variabel Label BPOM adalah 2,225. Selanjutnya membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Diperoleh nilai t tabel $(0,05;96) = 1,661$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,225 > 1,661$. Nilai signifikansi untuk variabel Label BPOM adalah 0,029. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05) yaitu $0,029 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara Label BPOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur 'Adila Asyarifin yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel label BPOM. Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh indikator dari label BPOM yaitu pengetahuan terhadap label BPOM, informasi produk, dan jaminan mutu dan kesehatan. konsumen sebelum melakukan pembelian produk kosmetik mempertimbangkan terlebih dahulu adanya label BPOM yang tercantum pada kemasan produk, selain itu jaminan mutu dan kesehatan produk kosmetik yang terdapat label BPOM dijamin kualitasnya. Hal ini menciptakan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Pencantuman label BPOM pada kemasan produk kosmetik berupa *barcode* dan nomor BPOM.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji menggunakan aplikasi *software IBM SPSS 25.0* diperoleh nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* adalah 1,006. Selanjutnya membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Diperoleh nilai t tabel $(0,05;96) = 1,661$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1,006 < 1,661$. Nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* adalah 0,317. Nilai tersebut lebih besar dari nilai

α (0,05) yaitu $0,317 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh dan penelitian yang dilakukan oleh Shochibul Mighfar menyatakan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan meskipun di kalangan masyarakat banyak yang membicarakan mengenai produk yang direkomendasikan belum tentu akan menciptakan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ada beberapa pertimbangan seperti kualitas produk.

d. Pengaruh *Islamic Branding*, Label BPOM dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel independen (*Islamic Branding* {X1}, Label BPOM {X2} dan *Word Of Mouth* {X3}) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)) secara simultan dapat dilihat melalui uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 7,754. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni $7,754 > 3,09$. Artinya, terdapat pengaruh *Islamic Branding* (X1), Label BPOM (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik pada generasi milenial Kabupaten Nganjuk secara simultan.

Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini, apabila ketiga variabel independen yakni *Islamic Branding* (X1), Label BPOM (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) di satukan, maka secara simultan atau bersama-sama ketiganya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi milenial Kabupaten Nganjuk. Ketika produk kosmetik mengusung ekuitas merek yakni *Islamic branding* dan label BPOM yang dimana banyak masyarakat merekomendasikan produk kosmetik tersebut sehingga hal tersebut akan menciptakan keputusan untuk membeli produk kosmetik.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Islamic branding* nilai signifikansi variabel *Islamic branding* (X1) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Islamic branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel label BPOM nilai signifikansi variabel label BPOM (X2) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel label BPOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel *word of mouth* nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X3) adalah sebesar $0,317 > 0,05$ artinya ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel *Islamic branding*, label BPOM dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan sebesar 20,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 79,8 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Rekomendasi

Setelah mendapatkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan rekomendasi yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik yaitu sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan sebagai perbandingan atau referensi bagi penelitian terkait pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi evaluasi usaha untuk perusahaan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik.

DAFTAR REFERENSI

- Alserhan, Baker Ahmad. 2010. "Islamic Branding: A COncptualization Of Related Terms." *College of Business and Ecocnomics* 18(1):34–49.
- Asyarifin, Nur 'Adila. 2018. "Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo." *SKRIPSI. Ponorogo: Fakultas Syari'ah IAIN Ponorogo* 1–70.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2003. *Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik*.
- Fitriya, Elok. 2017. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2(1):31–41.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- M, Fadillah Pratama, and Suwarto. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro." *Jurnal Manajemen Diversivikasi* 1(3):505–20.
- Maghfiroh, Kuni. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2(2):34–44. doi: 10.24176/bmaj.v2i2.4075.
- Mighfar, Shochibul, Sukaris, Moch. Saleh, and Ahmad Qoni Dewantoro. 2020. "The Effect Of Product Quality, Features, Word Of Mouth And E-Commerce On Purchase Decisions." *IRJ: Innovation Research Journal* 1(2):99–104.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13(2):79. doi: 10.28918/jhi.v13i2.487.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. 2017. *Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan*.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Compenies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Silviana, Marlin, Melina Melone, and Sumardy. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.