



Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) *Factors Influencing Generation Z's Purchase Decisions on Somethinc Products: Halal Label, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Nur Shobihatul Lailiyah^{1*}, Mahmudatus Sadiyah²

shobihatul.lailiyah@gmail.com¹, mahdah@unisnu.ac.id²

Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2}

Diunggah: 29 Januari 2025, Direvisi: 14 Maret 2025, Diterima: 20 Maret 2025, Terbit: 22 April 2025

Abstract

The purpose of this study is to degree how halal labeling, product quality and electronic word of mouth (e-wom) have an effect on buying choices for Somethinc products. This studies is quantitative in nature the usage of the technology Z population who have used Somethinc products. There were 100 samples used within the study which have been analyzed through SmartPLS model 4.0 software with the PLS-SEM technique. The findings display that the halal label has a high quality and tremendous effect on the choice to purchase, as well as product satisfactory and electronic phrase of mouth which even have a wonderful and sizeable impact on shopping selections. among all the variables, the halal label is the maximum dominant factor influencing the choice to buy. concurrently, the three variables have an effect on purchasing decisions really worth 59,8% at the same time as 40,2% are encouraged by way of variables not examined. those findings offer insights for cosmetics enterprise players to consciousness on improving product first-class to layout greater effective marketing techniques to improve purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, halal label, product quality, purchasing decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur bagaimana label halal, kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-wom) mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Somethinc. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan populasi generasi Z yang pernah menggunakan produk Somethinc. Terdapat 100 sampel yang digunakan dalam penelitian yang dianalisis melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan metode PLS SEM. Hasil temuan memperlihatkan bahwasanya label halal berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan untuk membeli, sebagaimana halnya kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-wom) yang juga memberikan dampak *positive* serta *significant* terhadap keputusan pembelian. Di antara semua variabel, label halal adalah *factor* yang paling dominan memengaruhi keputusan untuk membeli. Secara simultan, ketiga *variable* tersebut memengaruhi Keputusan pembelian senilai 59,8% sementara 40,2% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Temuan ini memberikan wawasan pada pelaku bisnis kosmetik agar fokus pada peningkatan kualitas produk untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, keputusan pembelian, kualitas produk, label halal

PENDAHULUAN

Seiring waktu, perkembangan *technology* dan internet terus mengalami kemajuan pesat, sehingga mendorong terjadinya perubahan. Evolusi di sector ekonomi, sosial budaya, dan teknologi telah menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kecantikan atau kosmetik. Fenomena ini dapat dilihat semakin banyak produk kosmetik yang tersedia di pasaran, baik merek lokal bahkan impor (Efendi & Aminah, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan. Pertumbuhan fenomenal *industry* kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industry kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. *Industry* kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta (Limanseto, 2024).

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Saat ini, kosmetik telah menjadi bagian penting bagi generasi Z, terutama di kalangan remaja perempuan. Hal ini disebabkan oleh keinginan setiap perempuan untuk memperbaiki atau memperindah penampilannya, terutama ketika ada produk baru yang menarik yang membuat mereka merasa tidak ragu untuk membelinya (Darmajaya, 2023). Tren ini sejalan dengan perubahan gaya hidup yang menuntut produk perawatan kulit berkualitas tinggi, aman, dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Salah satu *brand* lokal yang berhasil menonjol dalam memenuhi kebutuhan ini adalah Somethinc. *Brand* Somethinc dibentuk pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan Cindy Angelina. Dari semula berdiri, perusahaan ini berkomitmen untuk mengembangkan kosmetik halal dengan kualitas terbaik. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok kritis dan cerdas dalam memilih produk, cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti label halal, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-wom) sebelum mengambil keputusan pembelian (Saputra et al., 2024).

Setiap orang memiliki pendekatan pengambilan keputusan yang cenderung sama. Meskipun demikian, berbagai elemen dapat membedakan bagaimana individu mengambil keputusan, seperti usia, kepribadian, pendapat, dan gaya hidup. Pilihan yang dibuat saat membeli adalah aspek penting dari perilaku konsumen yang mendorong individu untuk mendapatkan produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek yang mendorong konsumen untuk membeli (Widayanto et al., 2023).

Label halal menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen, khususnya dalam produk kecantikan. Produk kosmetik halal biasanya mencantumkan label halal pada kemasannya, yang menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Wahyurini & Triana, 2020). Temuan dari riset yang dikerjakan oleh (Nafira & Supriyanto, 2022) membuktikan bahwa label halal berperan penting dan memberikan dampak *significant* pada keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman dengan produk yang memiliki label halal. Sementara itu, riset yang dikerjakan oleh (Desmayonda & Trenggana, 2019) menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil mengungkapkan bahwa pelanggan tidak memperhatikan label halal saat membuat keputusan pembelian.

Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi mutu suatu produk kecantikan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk membelinya (Selvia et al., 2022). Kualitas produk ialah suatu potensi yang paling mendasar bagi konsumen, dimana mereka berharap melalui suatu produk akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Milano et al., 2021). Produk yang memiliki kualitas yang tinggi bisa meningkatkan pembelian suatu produk. Temuan dari riset (Nadhiro et al., 2023) menunjukkan bahwasanya *variable* kualitas produk memiliki dampak *positive* dan *significant* pada keputusan pembelian Wardah. Beberapa pelanggan yakin dengan kualitas produk kosmetik Wardah, kehadiran logo halal dan kandungan produk membuat mereka lebih yakin dengan produk Wardah. Sedangkan riset dari (Nasution et al., 2020) mengungkapkan *variable* kualitas produk secara terpisah tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Hal ini terjadi akibat kenyataan bahwa terdapat banyak barang yang tersedia di e-commerce kualitas produksinya kurang baik. Sebagai contoh, apabila barang yang telah digunakan beberapa kali mengalami kerusakan atau pecah saat diterima, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap mutu produk yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut.

Konsumen cenderung mencari informasi lengkap mengenai produk yang hendak dibeli, baik itu melalui tulisan, foto, video, maupun ulasan dari konsumen lain di internet. Hal ini menciptakan konsep pemasaran e-WOM, di mana kualitas ulasan atau tanggapan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk (Saputri, 2023). Dalam riset yang dilaksanakan oleh (Himmah & Prihatini, 2021) menunjukkan bahwasanya variabel e-wom mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian. E-wom terkait kosmetik Pixy cukup bagus, namun beberapa aspek masih memerlukan perbaikan, seperti kelengkapan, kejelasan informasi, tingkat review negatif, dan tingkat review yang bersifat merekomendasikan. Dengan demikian, e-wom mampu mempengaruhi pelanggan di Kota Semarang untuk melakukan pembelanjaan. Sedangkan riset yang dikerjakan oleh (Cristimonica & Setiawan, 2022)

menyimpulkan bahwa variabel e-wom tidak mempunyai dampak *significant* pada keputusan pembelian kosmetik merek YOU.

Dilihat dari perbedaan hasil temuan penelitian sebelumnya, penelitian lanjutan menjadi hal yang menarik untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan inovasi dengan menggabungkan antara label halal, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-wom). Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengukur bagaimana label halal, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-wom) mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara bersamaan dan parsial serta untuk menentukan varibel dominan dari ketiga variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli produk Somethinc.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Putri & Marlien, 2022) mendefinisikan keputusan merupakan pilihan dari suatu tindakan diantara alternatif yang tersedia. Konsumen yang ingin menentukan pilihan perlu memiliki alternatif lain. Hollensen (2010) menyatakan bahwa awal mula keputusan konsumen dengan identifikasi masalah, penelusuran informasi produk, evaluasi alternatif, dan kemudian pilihan untuk membeli. Setelah itu, ulasan produk dapat menjadi referensi bagi konsumen lainnya (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Keputusan pembelian adalah langkah pada fase pengambilan keputusan yang dimulai dari identifikasi masalah sampai tindakan setelah pembelian. Proses ini melibatkan lima tahapan utama, yaitu identifikasi masalah, pengumpulan informasi, peninjauan pilihan, keputusan pembelian, serta tindakan setelah pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Yang mana *indicator* keputusan pembelian diantaranya adalah pilihan, ketertarikan, keinginan, dan rekomendasi. Ketika menentukan pilihannya dalam Islam, seorang muslim seharusnya mengikuti atau mencari prinsip yang seiring dengan Al-Qur'an dan Hadis (Sopuroh & Tanjung, 2022).

Label Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti membebaskan serta tidak terikat. Sementara itu, secara etimologis halal adalah setiap komponen yang diperbolehkan untuk dilaksanakan sebab bebas dengan peraturan yang membatasinya. Sedangkan definisi halal secara terminologi adalah segala sesuatu yang tidak membahayakan dan Allah SWT mengizinkannya untuk dilakukan (Sa'diah et al., 2022). Dengan demikian, konsep halal tidak hanya mencakup aspek kebolehan secara hukum Islam, tetapi juga menekankan pada keamanan kebersihan, serta etika dalam konsumsi dan produksi. Halal tidak terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai produk seperti kosmetik, obat-obatan, serta barang konsumsi lainnya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Label halal diberikan berdasarkan pelaksanaan Jaminan Produk Halal (JPH) dan mengacu pada ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, dan Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang pemutakhiran label halal. Untuk memperlancar pelaksanaan JPH, BPJPH bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti kementerian, lembaga pemerintah, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Komisi Fatwa Produk Halal. Selain itu, BPJPH juga menjalin kerja sama internasional untuk memperkuat sistem sertifikasi halal (BPJPH, 2022). Tujuan penyertaan label halal adalah untuk memberikan jaminan dan kenyamanan untuk konsumen, serta memberikan perlindungan hukum, jaminan bagi konsumen dan meningkatkan persaingan produk domestic agar mendorong peningkatan pendapatan nasional (Afrianti, 2024). Menurut Jagdish Sheth (1999) *indicator* yang mencerminkan label halal meliputi aspek keamanan, nilai religius, kesehatan, dan kekhususan.

Hipotesis: Ha1 Label halal berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat dibutuhkan untuk kebijakan perusahaan karena dapat mempengaruhi daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain. Produsen diharapkan dapat mengungguli pesaing, misalnya dalam aspek kemudahan penggunaan, perfoma produk, dan kemampuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang sama dengan pesaing, strategi menarik

pelanggan dapat dilakukan melalui penetapan harga yang lebih kompetitif. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat kualitas dan kontrol variasi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam perspektif Islam, produk berkualitas tinggi adalah produk yang mempunyai keuntungan praktis, serta memberikan dampak bagi pelanggan dari segi moral dan spiritual. Dalam Islam, produk yang tidak memiliki manfaat dilarang, sehingga tidak termasuk dalam kategori kualitas yang sesuai (Sopuroh & Tanjung, 2022). Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) ialah kinerja, daya tahan, kecocokan dengan spesifikasi, dan desain.

Hipotesis: Ha2 Kualitas produk berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian *Electronic Word Of Mouth*

Mouth communication sering disebut sebagai komunikasi antar individu secara langsung melalui pembicaraan merupakan salah satu bentuk metode komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan rekomendasi atau saran, dengan individu dan kelompok mengenai suatu produk, baik barang maupun layanan. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk menyampaikan informasi secara personal (Saputri, 2023). *Electronic word of mouth* ialah bentuk promosi yang efektif karena e-wom dengan jelas menyebarkan informasi mengenai pengalaman pribadi atau kelompok.

Menurut Thurau (2004) *electronic word of mouth* ialah jenis komunikasi yang meliputi pernyataan baik ataupun buruk dari calon pelanggan, konsumen aktif, atau pelanggan sebelumnya mengenai produk ataupun perusahaan yang mengarahkan banyak orang ataupun organisasi melalui layanan daring. Karena mereka memiliki banyak kredibilitas satu sama lain ketika berbicara tentang barang yang dibeli, konsumen cenderung menerima saran dari teman, keluarga, serta rekan kerja (Rahmawati et al., 2023). Menurut riset yang dilaksanakan oleh Jimenez dan Mendoza (2015) dalam (Dewi et al., 2021), ada tiga *indicator electronic word of mouth* (e-wom) yaitu, *Intensity*, dapat berupa beberapa pendapat konsumen yang diunggah di *platform* media sosial atau tingkat upaya dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan pengguna *platform* digital yang menyampaikan infomasi tentang produk. Yang kedua, *Valance of Opinion* adalah pendapat konsumen tentang barang dan jasa, baik positif maupun negatif, termasuk tanggapan positif dan negatif dan rekomendasi dari pengguna *platform* digital. Yang ketiga, *content* adalah informasi yang diposting di media sosial tentang barang atau pelayanan, sebagai contoh informasi terkait variasi warna, ukuran, kualitas bahan, dan harga.

Hipotesis: Ha3 *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari masyarakat generasi Z berusia 17-27 tahun yang telah menggunakan produk Somethinc. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Sebagai sampel, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Rao Purba. Data yang digunakan ialah data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner *online* yang disebar melalui Google Form. Pengukuran dilakukan memakai Skala Likert yang dianalisa menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*) dibantu dengan software SmartPLS versi 4.0. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen penelitian layak dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan melalui validitas konstruk, yang mencakup validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai minimum 0,50. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang memiliki pengalaman menggunakan produk Somethinc setidaknya satu kali. Berlandaskan pada data yang terkumpul yakni 100 responden yang dipilih dengan kriteria berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, seperti yang tertera pada tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Respondent Characteristics	Frequency	Presentase
Usia		
19-20 Tahun	9	9%%
21-23 Tahun	84	84%%
24-26 Tahun	7	7%%
Jenis Kelamin		
Perempuan	91	91%
Laki-laki	9	9%
Pekerjaan		
Mahasiswa	74	74%
Karyawan	19	19%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	2	2%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1, hasilnya memperlihatkan bahwasanya sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin ialah perempuan dengan total 91 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 9 orang. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden termasuk dalam generasi Z, yakni berusia antara 19 hingga 26 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 74 orang, karyawan sebanyak 19 orang, wiraswasta sebanyak 5 orang, sedangkan sisanya memiliki pekerjaan lain.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Somethinc		
Produk Somethinc Apa yang Pernah Dibeli		
Serum	63	63%
cushion & skintint	23	23%
loose powder & moisturizer	14	14%
sunscreen, lip cream, maskara, toner, lip balm, lip tint, & facial wash		33%
Domisili		
Jepara	85	85%
Semarang	3	3%
Kudus	4	4%
Pati	2	2%
Temanggung	2	2%
Magelang	2	2%
Purworejo	2	2%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 berapa kali melakukan pembelian produk somethinc, 1-2 kali sebanyak 63%, 3-4 kali sebanyak 23%, dan >4 kali sebanyak 14%. Berdasarkan jenis produk yang dibeli, sebanyak 28% memilih produk serum, 21% membeli produk cushion dan skintint, 18% memilih loose powder dan moisturizer, dan 33% sisanya membeli produk seperti sunscreen, lip cream, maskara, toner, lip balm, lip

tint, dan facial wash. Berdasarkan domisili, responden yang tinggal di Jawa Tengah berasal dari berbagai daerah seperti Jepara, Semarang, Kudus, Pati, Temanggung, Magelang, dan Purworejo.

Outer Model

1. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu variabel dapat mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dalam penelitian ini, convergent validity diuji dengan melihat dua parameter utama, yaitu Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading. Penilaian dalam pengujian convergent validity bisa diterima apabila AVE > 0,5 serta outer loading > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity

Variable	Indicator	Outer Loading	AVE	Hasil
Label Halal	X1.1	0.701	0.597	“Valid”
	X1.2	0.729		
	X1.3	0.812		
	X1.4	0.813		
	X1.5	0.800		
Kualitas Produk	X2.1	0.791	0.652	“Valid”
	X2.2	0.863		
	X2.3	0.831		
	X2.4	0.740		
Electronic Word Of Mouth	X3.1	0.778	0.633	“Valid”
	X3.2	0.776		
	X3.3	0.807		
	X3.4	0.820		
Keputusan Pembelian	Y.1	0.731	0.581	“Valid”
	Y.2	0.759		
	Y.3	0.767		
	Y.4	0.620		
	Y.5	0.775		
	Y.6	0.776		

Sumber : Output PLS

Pada tabel 3, Hasil pengujian validitas konvergen dinyatakan valid, karena nilai AVE pada variabel label halal senilai 0,597, dan variabel kualitas produk senilai 0,652, electronic word of mouth (e-wom) sebanyak 0,633, dan variable keputusan pembelian senilai 0,581, dimana nilai AVE lebih besar daripada 0,5. Dan nilainya outer loading pada semua indikator dalam variabel label halal, kualitas produk, electronic word of mouth (e-wom), dan keputusan pembelian memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7, kecuali indikator Y.4 pada variabel Keputusan Pembelian yang memiliki nilai 0,620. Meskipun ada satu indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7, namun secara keseluruhan, validitas konvergen tetap terpenuhi karena nilai AVE tetap berada di atas 0,5.

2. Uji Reability

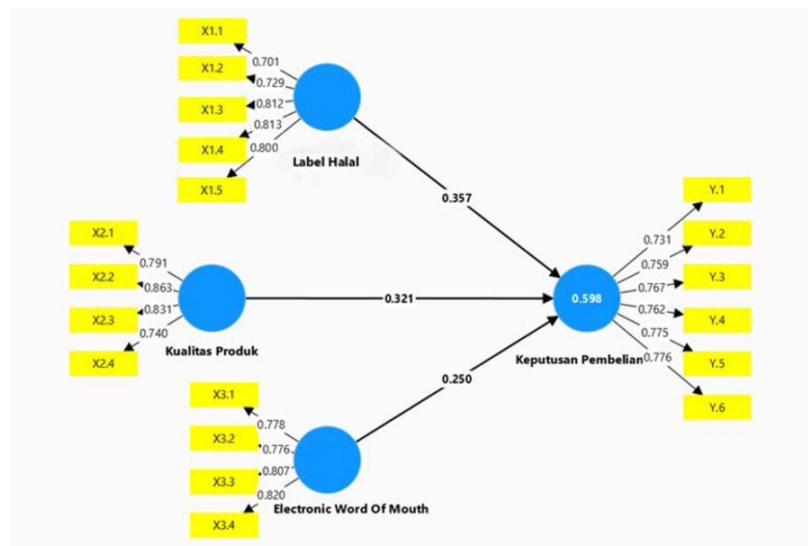
Dalam penelitian, Composite Reliability digunakan guna menghitung kestabilan indikator. Jika nilai Composite Reliability >0,7, model pengukuran dianggap reliabel sesuai dengan standar umum. Selain itu, uji reliability dilihat melalui nilai Cronbach Alpha. Nilai Alpha > 0,7 juga memperlihatkan bahwa indikator-indikator yang dipakai dalam mengukur konstruk tersebut memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Combranch's Alpha

	Combranch Alpha	Composite Reliability	Hasil
Label Halal	0.830	0.880	"Reliabel"
Kualitas Produk	0.820	0.882	"Reliabel"
Electronic Word Of Mouth	0.807	0.873	"Reliabel"
Keputusan Pembelian	0.855	0.892	"Reliabel"

Sumber : Output PLS

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reabilitas seluruh *variable* dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu instrument reliabel. Label halal memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,830 dan Composite Reliability 0,880, menunjukkan bahwa indikator dalam variable ini konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud. Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,820 dan Composite Reliability 0,882, yang berarti instrumen pengukuran variabel ini dapat diandalkan. Electronic Word of Mouth (e-wom) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,807 dan Composite Reliability 0,873, menunjukkan bahwa indikator dalam variabel ini juga memiliki konsistensi yang baik. Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,855 dan Composite Reliability 0,892, yang menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Karena semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat.



Gambar 1. Model Struktural

Sumber : Output PLS

Berdasarkan gambar 1, setiap variabel harus memiliki nilai cross loading > 0,7 dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwasanya semua *indicator* reflektif terhadap *variable* label halal, kualitas produk, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor muantannya lebih besar daripada 0,7 jadi bisa dinyatakan bahwa semua indikator tersebut sesuai kriteria atau signifikan.

Inner Model

Inner model yaitu sistematis dalam memperkirakan keterkaitan sebab-akibat antar variabel tersembunyi, yaitu variabel yang tidak terukur langsung, untuk memhami bagaimana kaitan antara variabel tersebut. Dalam SmartPLS, *Inner Model* diukur dengan R-square digunakan untuk menilai sejauh

mana variasi pada *variable dependen* dapat dipengaruhi oleh *variable independen*. Semakin besar nilai R-Square, semakin tinggi kualitas model analisis prediktif yang dihasilkan, yang memperlihatkan bahwasanya *Inner Model* memiliki kemampuan yang tinggi dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen.

1. R-Square

Uji R-Square yaitu suatu metode analisis statistic yang dipakai untuk melihat besarnya peran variabel bebas pada variasi variabel terikat. Dampak kuat dari variabel independent pada variabel dependen Ketika R-square mencapai nilai 0,67, Ketika nilai sebesar 0,33 sampai 0,67 maka dampak dianggap moderat, serta nilai hingga 0,19 maka dampak dianggap lemah.

Tabel 5. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.598	0.585

Sumber : Output PLS

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square senilai 0,598, yang artinya variabel label halal, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* memiliki kekuatan untuk menafsirkan pengaruh pada variabel keputusan pembelian senilai 0,598. Perolehan ini menjelaskan bahwa persentase variabel keputusan pembelian sebesar 59,8% yang berarti masih terdapat 40,2% keragaman variabel keputusan pembelian dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Tabel 6 memperlihatkan bahwasanya variabel label halal mempengaruhi keputusan pembelian, karena nilai t statistic $3,491 > t_{table} 1,66$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena t statistic nilai $2,721 > t_{table} 1,66$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian, karena nilai t statistic $2,785 > t_{table} 1,66$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T statistic (O/STDEVI)	P values
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.357	3.491	0.001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.321	2.721	0.008
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.250	2.785	0.006

Sumber : Output PLS

Hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 6 memperlihatkan bahwasanya *variable* label halal pada keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* yang berpengaruh positif sebesar 0,357 dan memperoleh hasil yang signifikan dan nilai t statistic senilai 3,491 serta nilai Pvalue senilai 0,001. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya *hypothesis* H_a diterima, *variable* label halal mempunyai dampak *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian. Demikian pula, *variable* kualitas produk pada keputusan pembelian memperlihatkan nilai *original sample* yang berpengaruh *positive* sebesar 0,321 juga memperoleh hasil yang *signifiicant* dengan nilai t statistic senilai 2,721 serta nilai Pvalue senilai 0,008. Sehingga *hypothesis* H_a diterima, kualitas produk mempunyai dampak *positive* dan *significant* pada keputusan pembelian. Di samping itu, *variable* *electronic word of mouth* (*e-wom*) pada keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* yang berpengaruh positif sebesar 0,250 dan memperoleh hasil yang *significant* dengan nilai t statistic senilai 2,785 serta Pvalue senilai 0,006. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya *hypothesis* H_a diterima, *variable* *electronic word of mouth* (*e-wom*) mempunyai dampak *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini mengindikasikan bahwasanya label halal mempunyai dampak *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian. Label halal pada produk merek Somethinc membangun persepsi positif yang mendorong konsumen memilih produk tersebut. Padangan, kesan, atau pemahaman seseorang terhadap keberadaan label halal pada kemasan bisa memengaruhi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian, sebagaimana didukung oleh hasil riset sebelumnya oleh (Hoiriyah & Chrismardani, 2021) label halal memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow. Label halal merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen muslim, dikarenakan hal tersebut dapat dijadikan pedoman dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya sesuai dengan syariat agama muslim atau agama Islam. Serta penelitian dari (Sa'diah et al., 2022);(Risma et al., 2023); (Maghfiroh & Indrarini, 2022) yang mengungkapkan bahwasanya variable label halal mempunyai dampak yang *positive* dan *significant* pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian secara *positive* dan *significant*. Kualitas produk yang unggul bisa mendorong peningkatan keputusan pembelian produk merek Somethinc. Hal ini disebabkan oleh pemahaman pelanggan yang *positive* terkait kualitas produk serta keyakinan mendalam terhadap reputasi merek Somethinc. Menurut temuan analisis, faktor termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan desain berdampak besar pada keputusan pembelian. Pelanggan tanpa ragu memutuskan untuk membeli, jika produk Somethinc berkualitas tinggi dan memuaskan keinginan pelanggan. Kualitas produk Somethinc sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sebagaimana didukung oleh hasil riset sebelumnya oleh (Lamasi & Santoso, 2022) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Konsumen akan membeli produk kecantikan merek wardah dengan melihat kualitas produk wardah sebagai produsen perawatan wajah dan kulit. Serta penelitian dari (Rihayana et al., 2022); (Fajriah & Susilo, 2024); (Sihombing et al., 2023) yang mengungkapkan bahwasanya variable kualitas produk memiliki dampak yang *positive* dan *significant* pada keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya variable *electronic word of mouth* (e-wom) mempunyai dampak *positive* serta *significant* terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (e-wom) terkait produk Somethinc telah memperlihatkan hasil yang cukup positif, sekalipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Beberapa diantaranya adalah mengurangi ulasan *negative*, meningkatkan jumlah ulasan yang merekomendasikan, serta memastikan informasi yang disampaikan lebih lengkap dan jelas. Secara keseluruhan, *electronic word of mouth* (e-wom) ini mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk Somethinc. Sebagaimana didukung oleh hasil riset sebelumnya oleh (Himmah & Prihatini, 2021) *electronic word of mouth* secara simultan dapat memberi pengaruh yang *significant* dan *positive* pada keputusan pembelian. Maka semakin baik *electronic word of mouth* akan mendorong keinginan konsumen Kota Semarang untuk melakukan aktivitas pembelian kosmetik merek Pixy. Serta penelitian dari (Romadhoni et al., 2023); (Sudirjo et al., 2023); (Rosyid et al., 2023) yang mengungkapkan bahwasanya variable *electronic word of mouth* (e-wom) mempunyai dampak yang *significant*, serta *positive* pada variable keputusan pembelian.

SIMPULAN

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya label halal memiliki dampak yang *positive* pada keputusan Generasi Z untuk membeli produk Somethinc. Di samping itu, kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-wom) juga berdampak pada keputusan tersebut secara positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-wom) memengaruhi keputusan generasi Z untuk membeli produk Somethinc. Diantara ketiga variabel tersebut, label halal menjadi faktor paling dominan karena mencerminkan keamanan, kepercayaan, dan kepatuhan terhadap

nilai-nilai religious yang penting bagi konsumen muslim. Label halal menciptakan kesan yang baik, kualitas produk yang unggul dapat memenuhi harapan pelanggan, serta *electronic word of mouth* (e-wom) mempromosikan penjualan dengan ulasan serta saran yang relevan. Implikasi praktis bagi industri kosmetik, terutama merek kosmetik halal, adalah dengan terus mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan mengoptimalkan e-WOM melalui ulasan positif serta informasi yang transparan dan terpercaya. Selain itu, merek kosmetik halal sebaiknya fokus pada strategi pemasaran yang menonjolkan aspek halal dan nilai-nilai religius, misalnya dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal dan memberikan edukasi tentang keunggulan produk halal. Strategi pemasaran yang lebih fokus pada komunitas Muslim dan mengandeng influencer yang dapat menyampaikan pesan ini dengan tepat akan sangat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Afranti, R. (2024). Analisis perbandingan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dengan kosmetik tanpa label halal. *SAMALEWA Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 4. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.143-153>
- BPJPH. (2022). *Tentang BPJPH. Badan Penyelenggara Penjaminan Halal.* <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Cristimonica, J., & Setiawan, M. B. (2022). The effect of addressing attraction, price perception and electronic word of mouth (EWOM) on the Purchase Decision of YOU Brand Cosmetics. *JIM UPB Journal of Management Studies Program Universitas Putera Batam*, 10(1), 59–65.
- Darmajaya, B. (2023). *Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z.*
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific (Studi pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fajriah, R. A., & Susilo, E. (2024). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan generasi z dalam pembelian produk kosmetik Eminza. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4435–4444.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth (E-Wom) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Hoiriyyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy.* KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal label and product quality: Case study Wardah cosmetic product purchase decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>

- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Nadhiro, H. A., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh persepsi label halal, brand image, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada pengguna Wardah di Kepanjen). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari electronic word of mouth, impulse buying, brand image dan label halal produk ms glow pada generasi millennial dan igeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Putri, P. M., & Marljen, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale , live shopping , dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand skintific di Shopee (Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). 2, 2740–2755.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Risma, Rusdiana, & Aisyah, L. (2023). The influence of religiosity and halal labeling on the purchase decisions of packaged food products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Rosyid, M. A., Muawanah, M., & Zuana, M. M. M. (2023). The influence of halal labels and electronic word of mouth (e-WoM) on purchase decisions of food and beverage products on the Shopee online site. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 3(1), 15–31. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v3i1.34>
- Sa'diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis of religiosity and halal labels towards purchasing decision on cosmetic products (Study on regular female students of the University of Darussalam Gontor). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(2), 168–186. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>
- Saputra, D. R., Ardhianto, B. A., Tarigan, L. S. P., Octavian, W. D., & Sawitri, N. N. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen, daya tahan, kesadaran merek produk skincare something terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada generasi Z. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 4).
- Saputri, V. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WoM), persepsi label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skintific. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*, 1–23.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The effect of price and product quality on the purchase decision of scarlett whitening products on students of the faculty of economics and business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>

- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh bauran promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dalam perspektif Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sudirjo, F., Astuti, A. K., Parandy, L. M., Kowey, W. O., & Transistari, R. (2023). Analysis of the influence of electronic word of mouth, brand awareness and digital accessibility on purchase decision of Sayurbox consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 53–58. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.416>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>