

Pengaruh Labelisasi Halal, *Personal Selling* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Fitrah Rahma Inayah^{1*}, Idris Parakkasi², A Syathir Sofyan³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

* fitrahma.inayah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal labeling, personal selling and online customer reviews on purchasing decisions for Instagram followers of Scarlett Whitening products. This study uses a quantitative analysis approach using multiple linear regression analysis techniques. Primary data was obtained through a questionnaire distributed to respondents, namely Scarlett Whitening's Instagram followers. The sample of this study amounted to 348 people. The results of this study indicate that there is no influence of halal labeling on purchasing decisions, while personal selling and online customer reviews have an influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

Keywords: *Halal Labeling; Personal Selling; Online Customer Reviews.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, personal selling dan online customer review terhadap keputusan pembelian followers instagram produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu followers instagram Scarlett Whitening. Adapun sampel dari penelitian ini berjumlah 348 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan personal selling dan online customer review terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata kunci : *Labelisasi Halal; Personal Selling; Online Customer Review.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi serta internet telah mengubah banyak aspek, salah satunya adalah mengubah cara orang dalam berkomunikasi. Proses digitalisasi banyak mempengaruhi berbagai aspek bisnis yang disebabkan perkembangan dari teknologi informasi. Saat ini, untuk segenap aktivitas pemasaran dari berbagai produk dan jasa dimana pelaku bisnis merespon dengan pemanfaatan teknologi digital. Hal demikianlah yang menjadikan tugas dari pemasaran digital terus-menerus dibutuhkan. Bahkan, istilah era kebangkitan pemasaran interaktif menjadi sebutan untuk model pemasaran digital (Maqsood Ahmad Sandhu, Ahm Shamsuzzoha, 2018).

Era ini konsumen akan dimudahkan dalam melakukan kegiatan pembelian dikareakan hadirnya perdagangan *online*. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko, cukup dengan mengunjungi *website* di jaringan internet yang diinginkan kemudian memutuskan apa yang dibutuhkan baik itu berupa produk ataupun jasa (Mulyati & Gesitera, 2020). Untuk menembus pasar potensial dengan mengembangkan rencana bisnis dimana pemasar dana asing seharusnya memahami konsumen dengan benar yaitu bertindak dengan kehati-hatian agar tidak menyinggung konsumen Muslim, sehingga mendapat pijakan yang halal dan baik di pasar seperti Indonesia yang bermayoritaskan penduduk Muslim (Aisyah, 2016). Keinginan untuk patuh terhadap pemerintah agar hanya produk halal yang dikonsumsi dapat melahirkan keterlibatan hingga dapat mempengaruhi konsumen saat memilih ataupun membeli produk untuk dikonsumsi (Moh & Luthfi, 2011).

Konsep halal sangatlah lazim, bukan hanya di kalangan umat Islam akan tetapi juga di masyarakat global hingga konsep halal ini mulailah dipergunakan pada beberapa macam produk (Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin, 2009). Negara Indonesia yang lingkungan masyarakatnya bermayoritaskan Muslim sangat berperan penting dalam membekali khalayak sekitar dengan pengetahuan tentang kesehatan, higienisasi hingga zat-zat yang baik dan aman dikonsumsi, sehingga labelisasi halal dapat lahir dalam pandangan dan juga perilaku di kalangan konsumen (Kurniawati, 2020). Saat ini, industri perdagangan yang amat ketat dalam persaingan mengharuskan pelaku usaha lebih aktif dalam kegiatan pengiklanan produk. Adapun strategi pemasaran yang akhir ini cukup familiar adalah dengan kegiatan *personal selling*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam jurnal (Kusmayani, Zukhri, & Indrayani, 2014) mengemukakan penjualan pribadi

sebagai persentasi bagi pelaku usaha dengan tujuan keberhasilan penjualan serta menciptakan interaksi bersama konsumen. Adanya strategi *personal selling*, maka konsumen dapat merasa diperdulikan serta lebih mudah dalam mengenali produk yang ditawarkan. Hal ini diinginkan agar konsumen bisa lebih memahami produk yang diproduksi perusahaan hingga dapat melahirkan minat terhadap produk tersebut. Sehingga dengan ini tenaga penjual bisa mejadi penentu terjadinya transaksi penjualan (Bakti, Hairudin, & Setiawan, 2021).

Sebelum konsumen membeli suatu produk secara *online*, konsumen teriasa menemukan informasi yang dapat dicari dari bermacam langkah. bukan seperti berbelanja secara langsung, transaksi digital tidak ditunaikan dengan indrawi, hingga bahaya serta kecurigaan meningkat. Maka, menumbuhkan keyakinan menjadi unsur penting ketika berbelanja serta tidak bisa diabaikan. Caranya yaitu dengan memperhatikan informasi yang dapat diakses misalnya *review* melalui blog maupun akun sosial media terkait produk, dari segi spesifikasinya, keunggulan dan kekurangannya dan juga harga dari produk (Latief & Ayustira, 2019). *Customer review* menjadi fitur yang memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Didukung dengan penelitian oleh (Regina Dwi Amelia, Michael, & Mulyandi, 2021) bahwa ulasan digital berpengaruh secara signifikan terhadap ketetapan berbelanja konsumen.

Penduduk saat ini sebagian besar lebih familiar dalam menggunakan *platform* media sosial *instagram* dikarenakan dalam penaggunaannya menggunakan fitur yang dapat membantu seperti dalam berbagi gambar hingga video. Selanjutnya, *instagram* juga mempunyai fitur ulang yaitu *snapgram* dimana si pengguna dapat mengupload berbagai konten yang diinginkan ke *instagram* hingga bisa disaksikan dengan pengguna yang lain. Dari waktu ke waktu, masyarakat telah menyadari implikasi hingga dampak dari penggunaan *instagram* yang dapat digunakan sebagai sarana dalam mempromosikan produk dan aktivitas yang dilakukan, sehingga *instagram* bisa menjadi salah satu *platform* media pemasaran yang perlu disinkronkan dengan teori bauran pemasaran, digitalisasi serta *internet marketing* (Nasution, 2021).

Data yang disajikan oleh *Hootsuite (We Are Social)* bahwa *platform Instagram* sebagai media sosial yang paling aktif penggunaannya setelah *Fcebook* dan *Twitter*.

Negara Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebanyak 85 juta jiwa merupakan pengguna sosial media, dengan persentasi 47% pria serta 52,4% wanita (Riyanto, 2021). Tercatat 34,4 juta berada pada kalangan umur 18 hingga 24 tahun mayoritas pemakai instagram. Indonesia mayoritas (53,1%) menggunakan aplikasi berbagi foto serta video merupakan perempuan. Sedangkan sisanya (46,9%) pengguna Insragram lainnya merupakan laki-laki (Rizaty, 2022) .

Angka di atas menjelaskan pemasaran digital lebih dari sekadar alat mati, namun itu tertanam di benak orang-orang. Indonesia bedasrkan data survei tahun 2020 databooks, produk *skin care* berada di posisi paling laris kedua saat bertransaksi digital. Maka ini sebagai informasi baik serta jalan usaha semakin terbuka untuk pemasar terlebih dalam industri bidang kecantikan seperti produk *Scarlett Whitening* (Syahidah, 2021).

Scarlett Whitening adalah produk lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017. Produk ini telah melewati dan terdaftar di BPOM dan bersertifikasi halal LPPOM MUI ini memiliki produk perawatan pribadi, mulai dari *body care*, *hair treatment*, serta *face care*. Meskipun produk *Scarlett Whitening* tidak mempunyai situs yang luas seperti halnya Citra, Wardah dan lainnya, namun produk ini telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumennya melalui sosial media besar seperti *Instagram* serta platform media sosial lainnya. Maka dari itu, hal ini dapat berkompetisi dengan produk lainnya dan sudah lebih lama berada di beberapa *marketplace*. Serta kualitas produk *Scarlet Whitening* dapat memenuhi keinginan konsumen dikarenakan tingginya kualitas produk serta bisa diterima hingga memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk (Produk & Whitening, 2021).

Tujuan penelitian ini untuk mengakaji hasil pengaruh dari Labelisasi Halal, *Personal Selling* serta *Online Customer Review* dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* terkhusus dalam *platform* media sosial *Instagram* di kalangan *followers* akun *Scarlett*. Isu ini berdasarkan pada fakta lapangan yang memperlihatkan semakin banyaknya pengguna produk *Scarlett Whitening* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, terkhususnya wilayah Kota Makassar. Maka berlandaskan masalah yang telah dideskripsikan, peneliti terdorong untuk membahas dan menjalankan penelitian dengan tajuk “Pengaruh Labelisasi Halal, *Personal Selling* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Followers* Instagram Scarlett Whitening”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Variabel dalam penelitian ini adalah labelisasi halal (X1), *personal selling* (X2), dan *online customer review* (X3). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah followers indtagraam Scarlett Whitening yang berada di bawah naungan Citra Cosmetic Makassar sebanyak 48.000 populasi. Sedangkan dalam pengambilan sampel yaitu dengan penggunaan teknik Krejchie dan Morgan dengan jumlah sampel sebanyak 381 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	<i>Scale Mean if Scale Deleted</i>	<i>Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
<i>LH</i>	123.78	68.782	.375	.817
<i>PS</i>	122.11	46.759	.640	.696
<i>OCR</i>	112.28	41.839	.755	.627
<i>KP</i>	98.38	43.434	.621	.711

Tabel 1 menggambarkan hasil dari uji validitas dari setiap variabel dapat dinyatakan valid. Hal ini karena pernyataan pada tiap variabel X maupun Y memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari rtabel yang bernilai 0,098.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Labelisasi Halal	0,711	> 0,6	Reliabel
2	Personal Selling	0,810	> 0,6	Reliabel
3	Online Customer Review	0,785	> 0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,744	> 0,6	Reliabel

Tabel 2 menggambarkan hasil dari uji reabilitas dari setiap variabel pada penelitian ini mempunyai tingkat reabilitas yang baik karena masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		348
<i>Normal parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.57648581
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.047
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.047
<i>Test Statistic</i>		.047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.062 ^c

Tabel 3 menggambarkan hasil dari uji normalits dengan teknik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan bahwa datanya terdistribusi normal. Hal ini karena nilai residualnya (0,062) lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansinya (0,05).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1								
(Constant)	23.872	2.430			9.825	.000		
LH	.073	.084	.038		.873	.383	.855	1.169
PS	.129	.060	.116		2.136	.033	.560	1.785
OCR	.601	.059	.560		10.206	.000	.548	1.826

Tabel 4 menggambarkan hasil dari uji multikolenieritas dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari nilai 10% (0,10) serta pada nilai VIF masing-masig variabel bernilai kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4.835	1.435		3.370	.001
LH	-1.127E-5	.050	.000	.000	1.000
PS	-.008	.036	-.016	-.230	.818
OCR	-.063	.035	-.131	-1.819	.070

Tabel 5 menggambarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini karena nilai signifikansi masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,05.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	23.872	2.430		9.825	.000
LH	.073	.084	.038	.873	.383
PS	.129	.060	.116	2.136	.033
OCR	.601	.059	.560	10.206	.000

Pada tabel 6 menggambarkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 23,872 + 0,054 X_1 + 0,124 X_2 + 0,540 X_3 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta senilai 23,872 menunjukkan variabel independen (labelisasi halal, *personal selling* dan *online customer review*) dalam keadaan konstanta tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 23,872%. Nilai koefisien regresi X1 adalah senilai 0,073 menunjukkan bahwa jika labelisasi halal mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,73%. Nilai koefisien regresi X2 adalah senilai 0,129 menunjukkan bahwa jika *personal selling* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,29%. Selanjutnya nilai koefisien regresi X3 adalah senilai 0,601 menunjukkan bahwa jika *online customer review* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 6,01%.

Uji t (Parsial)**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	23.872	2.430		9.825	.000
LH	.073	.084	.038	.873	.383
PS	.129	.060	.116	2.136	.033
OCR	.601	.059	.560	10.206	.000

Tabel 7 menggambarkan untuk masing-masing variabel independen, untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($348-2=346$), sehingga diperoleh nilai t_{tabel} 1,967 dengan pengujian t dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian yakni senilai $0,383 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($0,873$) $< t_{tabel}$ ($1,967$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 ditolak, yang artinya labelisasi halal (X_1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian yakni senilai $0,033 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($2,136$) $> t_{tabel}$ ($1,967$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima, yang artinya *personal selling* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yakni senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($10,206$) $> t_{tabel}$ ($1,967$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima, yang artinya *online customer review* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)**Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1754.618	3	584.873	87.344	.000 ^b
	<i>Residual</i>	2303.483	344	6.696		
	<i>Total</i>	4058.101	347			

Tabel 8 bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (Labelisasi Halal, *Personal Selling* dan *Online Customer Review*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.658 ^a	.432	.427	2.588

Tabel 9 menggambarkan nilai *R Square* sebesar 0,432 yang artinya bahwa proporsi pengaruh variabel labelisasi halal, personal selling dan online customer review terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel labelisasi halal dimana nilai t_{hitung} (0,873 > 1,967) dengan nilai signifikansinya yang berada di atas 0,05 yaitu 0,383 (0,383 > 0,05), artinya variabel labelisasi halal (X_1) tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga H_1 bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening ditolak. Maka ini sesuai dengan penelitian oleh (ANNISA, 2021) dimana menyatakan bahwa labelisasi halal tidak mempunyai suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hal tersebut disebabkan konsumen lebih memilih produk atas kecocokan serta manfaat yang diberikan produk tersebut terhadap kulit wajahnya, bukan dari aspek kehalalannya. Sedangkan dari sisi produsen kosmetiknya, mereka lebih melakukan inovasi atas produknya dengan mengutamakan hasil pemakaian produk tersebut tanpa memperhatikan bahan baku yang terkandung, sebab konsumen lebih mengutamakan hasil dari pemakaian produk tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggit (2012) menyatakan bahwasanya variabel labelisasi halal ternyata bukan menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Namun dengan adanya labelisasi halal, tetap perlu dipertahankan demi melindungi keamanan suatu produk dan juga dalam mempertahankan kelayakatan konsumen khususnya bagi konsumen Muslim. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Nasirun (2019) mengemukakan bahwasanya terdapat pengaruh dari labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Ini dikarenakan bagi konsumen Muslim memandang label halal sebagai jaminan suatu produk, baik dari segi alat dan juga bahannya, namun juga pada proses pembuatannya (Kurniawati, 2020).

Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *personal selling* dimana nilai t_{hitung} ($2,136 > 1,967$) dengan nilai signifikansinya yang berada di bawah 0,05 yaitu 0,033 ($0,033 < 0,05$), artinya variabel *personal selling* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga H₂ bahwa terdapat *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening diterima. Maka ini sesuai dengan penelitian Nike Nur Aini, Awin Mulyati dan IGN Anom Maruto (2018) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas penjualan pribadi, semakin banyak konsumen yang kemudian terpancing untuk menghasilkan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian lainnya oleh (Muafidah & Sulistyowati, 2021) menerangkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena untuk lebih memanfaatkan kemampuan pribadinya untuk memasarkan produk kepada konsumen, agar penjual dapat langsung mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan adanya strategi *personal selling*, maka konsumen kemudian merasa diperdulikan serta lebih mudah dalam memahami suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan agar konsumen bisa lebih mengenali produk yang dihasilkan dari perusahaan, hingga akhirnya akan melahirkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *online customer review* dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($10,206 > 1,967$) dengan nilai signifikansinya yang berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$), artinya variabel *online customer review* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga H₃ bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening diterima. Maka ini sesuai dengan penelitian (Ramadan, Muchtar, & Hafid, 2021) mengemukakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian via *marketplace*. Maka bisa diartikan jika komentar terhadap suatu produk dinilai baik ataupun bersifat positif serta

menghasilkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk yang kemudian hal tersebut menjadi bukti *online customer review* bisa mempengaruhi konsumen lain menghasilkan keputusan pembelian melalui *marketplace*.

Penelitian lainnya dari (Amaliyyah, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan dimana penilaian pelanggan yang baik mengarah pada keputusan pembelian dan konsumen cenderung mempercayai penilaian pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut. *Online customer review* menyediakan informasi relevan, karena dilakukan dengan senang hati oleh pelanggan lain. *Review* tersebutlah yang akan menjadi pertimbangan bagi calon pembeli untuk menentukan pembelian serta membantu penjual dalam meningkatkan pemahaman terkait dengan preferensi konsumen mengenai suatu produk.

KESIMPULAN

Labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut disebabkan konsumen lebih memilih produk atas kecocokan serta manfaat yang diberikan produk terhadap kulit wajahnya, bukan dari aspek kehalalannya. Sedangkan dari sisi produsen kosmetiknya, mereka lebih melakukan inovasi atas produknya dengan mengutamakan hasil pemakaian produk tersebut tanpa memperhatikan bahan baku yang terkandung, sebab konsumen lebih mengutamakan hasil dari pemakaian produk tersebut. Namun dengan adanya labelisasi halal, tetap perlu dipertahankan demi melindungi keamanan suatu produk dan juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen khususnya bagi konsumen Muslim

Personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas penjualan pribadi, semakin banyak konsumen yang kemudian terpancing untuk menghasilkan keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya strategi *personal selling*, maka konsumen kemudian merasa diperdulikan serta lebih mudah dalam memahami suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan agar konsumen bisa lebih mengenali produk yang dihasilkan dari perusahaan, hingga akhirnya akan melahirkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Maka bisa diartikan jika komentar terhadap suatu produk dinilai baik ataupun bersifat positif serta menghasilkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk yang kemudian hal tersebut menjadi bukti *online customer review* bisa mempengaruhi konsumen lain menghasilkan keputusan pembelian melalui *marketplace*. dimana penilaian pelanggan yang baik mengarah pada keputusan pembelian dan konsumen cenderung mempercayai penilaian pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut. *Online customer review* menyediakan informasi relevan, karena dilakukan dengan senang hati oleh pelanggan lain.

REFERENSI

- Aisyah, Muniaty. 2016. "Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 9(1):125–42. doi: 10.15408/aiq.v9i1.1867.
- Annisa, Effina Nur. 2021. "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Risiko Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Pada Aplikasi Shopee Di Kota Salatiga)." *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*.
- Bakti, Umar, Hairudin, and Robi Setiawan. 2021. "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura." *Jurnal Cakrawala Indonesia* 1(1):1–16.
- Haniscara, Noky Ananda dan Saino. 2021. "Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya" *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5(1): 533-543.
- Hariyanto, Halila Titin. &., and Lantip Trisunarno. 2020. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9(2):234–39.
- Kurniaputri, Mega Rachma. 2020. "Brand Equity Dan Labelisasi Halal Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3):450. doi: 10.29040/jiei.v6i3.1200.
- Kusmayani, Desak Ketut Yunita, Anjuman Zukhri, and Luh Indrayani. 2014. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Group Singaraja Tahun 2014." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 4(1).
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(1):66–76. doi: 10.1108/17538390910946276.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2019. "Pengaruh Online Costumer Review Dan

- Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 4(2):122–36.
- Moh, Ayed, and Bagus Adi Luthfi. 2011. “Intentions : The Effects of Consumer Search Behavior Assessing Actual Visit Behavior through International Tourists Indonesian Muslim Consumer ’ s Behavioral Brand Status and Consumer ’ s Attitude Instructions to Authors.” *ASEAN Marketing Journal* 3(1):35–44.
- Muafidah, and Raya Sulistyowati. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.” *JEBI* 18(4):661–68.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Nasution, Asrindah. 2021. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Bisnis Corporate* 6(1):11–18. doi: 10.46576/jbc.v6i1.1484.
- Ramadan, Fitra, Muchtar, and Haeruddin Hafid. 2021. “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace.” *Jurnal FORUM EKONOMI* 23(3):405–12.
- Regina Dwi Amelia, Michael Michael, and Rachman Mulyandi. 2021. “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan.” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2 (2): 274–80. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- Stone, Merlin David and Neil David Woodcock. 2014. “Interactive: Direct and Digital Marketing: A Future That Depends on Better Use of Business intelligence”. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(1): 4-17.
- Syahidah, Risyda Aulia. 2021. “Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19.” *Humanis* 1 (2): 827–37.