

## Pengaruh Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Di Distributor Shinta Padang)

### The Influence of Brand Image and Halal Labeling on Skincare Purchase Decisions (Case Study at Shinta Padang Distributor)

Chindy Wulandari<sup>1\*</sup>, Lutia Yunara<sup>2</sup>, Neng Kamarni<sup>3</sup>

<sup>12</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri Imam Bonjol, Padang, 25153, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, 25175, Indonesia

\*E-mail: [chindy.wulandari@uinib.ac.id](mailto:chindy.wulandari@uinib.ac.id) [lulia.yunara@uinib.ac.id](mailto:lulia.yunara@uinib.ac.id) [nengkamarni@eb.unand.ac.id](mailto:nengkamarni@eb.unand.ac.id)

Received: 1 January 2023 / Accepted: 6 May 2023

---

#### ABSTRAK

**Abstract:** This study aims to determine the effect of brand image and halal labels on skincare purchasing decisions through a survey of skincare users at MS GLOW Distributor Shinta Padang city. This research is a quantitative research. The population in this study was obtained from consumer visit data at MS Glow Distributor Shinta and the sample in this study were 90 people obtained from data processed using a purposive sampling method. The analytical method used in this study is the classical assumption test which consists of the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The hypothesis test used in this research is multiple linear regression analysis, simultaneous test or f test, test of the coefficient of determination or R-Squared, and t test. The results of the study show that a consumer's decision to choose skincare can be influenced by the brand image of a product and also the halal label on a product. This can be ascertained after seeing the results of research that has been done. And the results of the hypothesis explain that brand image (X1) has an effect on skincare purchasing decisions and halal labels (X2) also have an effect on consumer buying decisions.

---

**Keywords:** Halal Label, Brand Image, Purchase Decision, Skincare

---

#### ABSTRACT

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare melalui survei pada pengguna skincare di MS GLOW Distributor Shinta kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian didapatkan dari data kunjungan konsumen di MS Glow Distributor Shinta dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang didapatkan dari data yang diolah dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang mana terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda, uji simultan atau uji f, uji koefisien determinasi atau R-Squared, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan seorang konsumen dalam rangka memilih skincare dapat dipengaruhi oleh brand image suatu produk dan juga label halal dalam suatu produk tersebut. Hal tersebut dapat dipastikan setelah melihat hasil penelitian yang telah dilakukan. Dan hasil hipotesis menjelaskan bahwa brand image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare dan Label halal (X2) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

**Kata kunci:** Label Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian, Skincare.

---

## 1. Introduction

Introduction Skincare merupakan hal yang begitu sangat penting di kalangan wanita pada zaman sekarang terutama bagi para remaja. Apalagi banyaknya macam-macam jenis skincare yang bermunculan. Mereka saling bersaing mengambil hati para kaum wanita sehingga mereka tergiur dengan produk skincare yang mereka tawarkan. Saking banyaknya produk terbaru yang mengklaim kalau produk mereka dapat mencerahkan dan mengglowinkan kulit wajah dalam waktu satu minggu saja, sehingga para wanita tidak memperhatikan halal atau tidaknya produk tersebut tanpa melihat efek sampingnya. Ada pula sebagian dari mereka yang bersikap masa bodoh, mereka lebih fokus ke masa *expired* dari pada label halal (Kamarni, 2014).

Mengonsumsi produk halal merupakan bentuk keyakinan bagi masyarakat yang beragama Islam (Lativia et al., 2022). Seperti yang kita ketahui muslim adalah mayoritas di negara Indonesia sebanyak 86,88% (Candra, 2021). Jadi yang menjadi konsumen adalah terbesar adalah wanita yang beragama Islam. Pada dasarnya pola perilaku manusia akan dipengaruhi oleh agama yang dianutnya, karena apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan sepenuhnya telah diatur oleh agama, termasuk ketentuan dalam mengonsumsi suatu produk (Sakti et al., 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih rinci tentang bagaimana pengaruh label halal ini terhadap pengambilan keputusan pembelian skincare bagi para wanita, baik itu orang tua, dewasa ataupun para remaja? Bagaimana cara mereka memutuskan dan memilih skincare yang tepat sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, apakah mereka melihat *ingredientnya* terlebih dahulu sebelum membeli atau mereka ikut-ikutan saja membeli produk skincare tersebut karena melihat testimoni-testimoni yang ada pada sosial media yang membuat mereka tergiur untuk mencobanya? Karena hampir semua dikalangan remaja zaman sekarang dari tingkat sekolah menengah pertama saja sudah menggunakan skincare.

Pemakaian skincare ini sudah menjadi trend dan juga bukan hanya trend namun sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi mereka untuk merawat kulitnya. Pengaruh dari apa yang mereka tonton juga mempengaruhi keputusan mereka untuk memakai skincare apa. Misalnya, bagi para remaja *kpopers* yang tentu saja menginginkan wajah mereka glowing seperti wanita-wanita korea. Hal itu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal membeli skincare. Produk-produk skincare korea juga dengan mudah ditemukan di pasaran sekarang. Namun sebagai wanita muslim, walaupun kita ingin mengikuti trend ataupun memang itu kebutuhan kita, baiknya kita harus memilih skincare yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan islam, yaitu memakai atau mengonsumsi yang halal dan telah terjamin tingkat keamanan produknya.

## 2. Literature review

**Halal Label** adalah sertifikasi yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengonfirmasi bahwa produk atau layanan telah memenuhi standar syariah Islam. Sertifikasi ini bukan hanya sekadar stempel, melainkan hasil dari proses audit menyeluruh yang mencakup seluruh rantai pasok, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan. Label ini menjamin bahwa produk bebas dari bahan haram, seperti alkohol non-sintetis, bahan turunan babi, atau bahan yang disembelih tanpa mengikuti tata cara syariat Islam, memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim (Paramita et al., 2022).

Kehadiran **Halal Label** menjadi faktor krusial dalam **purchase decision** atau keputusan pembelian, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Sebuah studi oleh Purwanti (2018) menegaskan bahwa konsumen Muslim memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli

produk dengan label halal, karena label tersebut dianggap sebagai indikator kepercayaan dan integritas merek. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya sebatas kepatuhan agama, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar (Paramita et al., 2022).

**Brand Image** atau citra merek adalah persepsi kolektif yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra ini dibangun melalui berbagai interaksi, seperti pengalaman langsung dengan produk, promosi pemasaran, ulasan dari pengguna lain, dan reputasi perusahaan. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, dapat dipercaya, dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Misalnya, merek skincare yang dipasarkan sebagai "alami" atau "ramah lingkungan" akan membangun citra yang menarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan.

Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap **purchase decision** dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki **Brand Image** yang kuat dan positif, mereka cenderung lebih mudah untuk memilih produk tersebut saat berbelanja. Penelitian oleh (Iqbal & Indradewa, 2021) menemukan bahwa citra merek yang baik dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen, yang berarti mereka bersedia membayar lebih mahal. Oleh karena itu, investasi dalam membangun **Brand Image** yang kuat dan konsisten sangat penting bagi merek skincare untuk membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

**Purchase Decision** atau keputusan pembelian adalah proses kognitif yang kompleks di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini biasanya dimulai dari pengenalan kebutuhan, seperti kebutuhan untuk mengatasi masalah kulit. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber—mulai dari media sosial, ulasan online, hingga rekomendasi dari teman. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai merek dan produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, **Brand Image**, dan ketersediaan **Halal Label** (Kotler & Keller, 2016).

Faktor-faktor eksternal dan internal secara signifikan memengaruhi **Purchase Decision**. Faktor eksternal mencakup ulasan produk, **Halal Label**, dan strategi pemasaran merek. Sedangkan faktor internal meliputi preferensi pribadi, kondisi keuangan, dan persepsi konsumen terhadap merek. Dalam industri **skincare**, misalnya, seorang konsumen Muslim akan cenderung memilih produk yang memiliki **Halal Label** karena faktor keamanan dan kebersihan. Keputusan akhir untuk membeli produk adalah hasil dari evaluasi semua faktor ini, yang pada akhirnya memengaruhi apakah konsumen akan loyal terhadap merek tersebut atau mencari alternatif lain di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

**Skincare** adalah serangkaian praktik dan produk yang dirancang untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Kategori produk ini sangat luas, mencakup pembersih wajah, pelembap, serum, masker, dan tabir surya (Nida et al., 2024). Tujuan utama dari **skincare** bervariasi, mulai dari menjaga kulit tetap terhidrasi, mengatasi masalah spesifik seperti jerawat atau penuaan, hingga melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar matahari dan polusi. Industri **skincare** terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit.

Di era modern, industri **skincare** tidak hanya berfokus pada efektivitas produk, tetapi juga pada aspek-aspek lain yang relevan bagi konsumen. Misalnya, munculnya permintaan akan produk **skincare** yang ramah lingkungan, vegan, atau memiliki sertifikasi halal. Bagi konsumen Muslim, ketersediaan produk **skincare** yang secara eksplisit memiliki **Halal Label** menjadi sangat penting, karena ini menjamin bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam syariat Islam, seperti alkohol atau kolagen babi (Nida et al., 2024). Oleh karena itu, banyak merek

kini berupaya mendapatkan sertifikasi halal untuk memperluas target pasar dan membangun kepercayaan konsumen Muslim.

### 3. Method

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengambil data, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat di kuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.

Populasi Penelitian Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atau objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi harus dibatasi dan ditegaskan untuk menentukan sampel. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, tumbuhan-tumbuhan dan peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam penelitiannya. Populasi pada penelitian ini adalah Data Konsumen pengguna produk halal MS GLOW Padang Shinta Kota Padang dari bulan Januari-November 2021 berjumlah 25940 konsumen. Sampel Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah Purposive sampling. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Untuk menetapkan jumlah sampel dapat menggunakan rumus dengan metode purposive sampling (Zainuddin, 2002).

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 * p (1-p) N}{d^2 (N-1) + Z^2 \alpha/2 * p (1-p)}$$

dimana: n : Besar sampel

$Z^2 \alpha/2$  : Nilai Z pada derajat kepercayaan  $1 - \alpha/2$  (1,96)

p : Proporsi hal yang diteliti (0,55)

d : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang didinginkan (0,1)

N : Jumlah populasi (25.940)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,55 (1-0,55) * 25940}{0,1^2 (25940-1) + (1,96)^2 * 0,55 (1-0,55)}$$

$$= 90,15 \text{ orang} = 90 \text{ orang}$$

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. data di ambil dari konsumen MS GLOW Padang Shinta. Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya mengambil dari dokumen-dokumen (laporan, karya tulis orang lain, koran atau majalah) atau seseorang yang mendapatkan informasi dari orang lain. Data penelitian di ambil dari data konsumen toko MS GLOW Padang Shinta.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang mana terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda, uji simultan atau uji f, uji koefisien determinasi atau R-Squared, dan uji t.

**Operasional variabel**

**Tabel 1.1**

no	Nama variabel	Definisi operasional variable
1	X1 (Brand Image)	Brand image adalah bagaimana konsumen memiliki pandangan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang tercermin dan tertanam dibenak mereka.
2	X2 ( Label Halal)	label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal
2	Y (keputusan pembelian)	keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

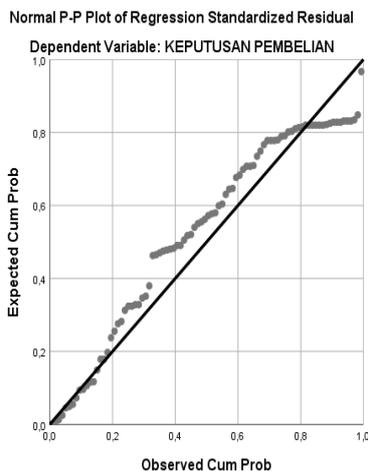
**4. Result**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S) dengan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. Untuk lebih memperjelas sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik histogram dan grafik normal P-plot dimana dasar pengambilan keputusan yaitu (Ghozali, 2016) :

- a) Jika sumbu menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar Grafik 1.1**



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 1.1 diatas (*Normal P- Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 1.2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,002	1,350		13,334	,000		
BRAND	,095	,045	,215	2,128	,036	,987	1,013
IMAGE							
LABEL	,111	,044	,254	2,517	,014	,987	1,013
HALAL							

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

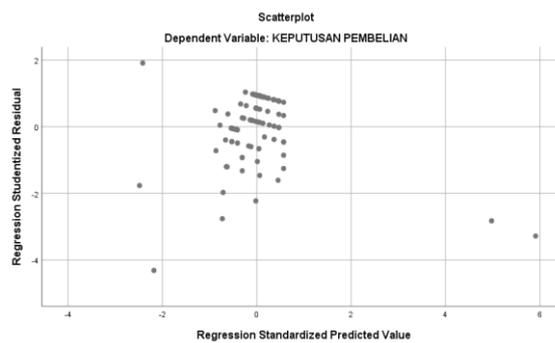
Berdasarkan hasil uji multikolenieritas, dapat dilihat bahwa pada Tabel diatas, pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 5 atau 10 (terdapat literature yang mengatakan tidak lebih dari 10) maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan spss, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka Data harus bebas dari Heteroskedastisitas atau tidak boleh terjadi Heteroskedastisitas. Berikut hasil output dari uji Heterokedastisitas.

**Gambar 1.2**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa pada Tabel di atas, pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 5 atau 10 (terdapat literature yang mengatakan tidak lebih dari 10) maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan spss, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

**d. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 1.3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,002	1,350		13,334	0,000
BRAND IMAGE	0,095	0,045	0,215	2,128	0,036
LABEL HALAL	0,111	0,044	0,254	2,517	0,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 18,002 + 0,095 X1 + 0,11 X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = Brand image

X2 = Label halal  
 e = Error term

**Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :**

1. Nilai konstanta sebesar 18,002 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian adalah nol. Maka Keputusan pembelian adalah sebesar konstanta 18%.
2. Nilai koefisien Brand image (X1) sebesar 0,095 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Brand image dalam satu satuan angka akan mengakibatkan Peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,095% dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Label halal (X2) sebesar 0,11 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Label halal dalam satu satuan angka akan mengakibatkan Peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,11% dengan asumsi variabel lain konstan.

**e. Uji Simultan atau Uji F**

Hasil pengolahan data SPSS pada uji F untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta untuk menguji apakah model yang digunakan sudah *fix* atau tidak.

**Tabel 1.4**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,667	2	39,333	6,127	,003 <sup>b</sup>
	Residual	558,489	87	6,419		
	Total	637,156	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, BRAND IMAGE

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan pada 0,0000 (sig 0,003 < 0,05). Hal ini berarti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan sudah *fix*. maka hal ini berarti variabel bebas (X1 Brand Image) dan (X2 label halal) mampu menjelaskan variabel terikat (Y keputusan Pembelian) secara bersama-sama. Sehingga terdapat hubungan simultan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y).

**f. Uji Koefisien Determinasi atau R-Squared**

**Tabel 1.5**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,351 <sup>a</sup>	,123	2,5336	1,414	6

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output* SPSS pada tabel 1.8 di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,103, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1 (Brand Image) dan X2 (Label Halal) sebesar 10,3%, sedangkan sisanya sebesar 89,7% (100-10,3) di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

**g. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t**

Pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis dengan jumlah data 95 dan dengan tingkat signifikansi 5% dengan rumus  $df (n-k-1)$  maka  $(90-2-1 = 87)$  sehingga terpilih nilai *t*-tabel pada data. Sehingga nilai *t*-tabel sebesar 1.666 didasarkan pada kriteria sebagai berikut

Berdasarkan perbandingan nilai *t* hitung dan *t* tabel dasar pengambilan keputusannya adalah:

1) Jika *t* hitung < , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak (tidak terdapat pengaruh). Maka, tidak terdapat pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare.

2) Jika *t* hitung > , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima (terdapat pengaruh). Maka, terdapat pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare.

**Maka, hasilnya hipotesis dari Tabel 1.5 antara lain :**

- a. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X1 (*Brand image*) terhadap Y (Keputusan pembelian), dikarenakan nilai *t*-hitung > *t*-table (2,128 > 1,6616). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 (*Brand Image*) terhadap Y (keputusan Pembelian), atau dengan kata lain H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka, terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare.
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X2 (Label halal) terhadap Y (keputusan pembelian), di karenakan nilai *t*-hitung > *t*-table (2,517 > 1,6616). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka, terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare

Dengan melibatkan 90 responden, memberikan informasi yang dirangkum dalam data yang didapat dari penyebaran angket/kuosioner mengenai pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembeli skincare di MS Glow Distributor Shinta kota Padang. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand image, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0,103 yang menunjukkan adanya pengaruh antara brand image dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare sebesar 10,3%.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari brand image dan label halal dalam keputusan pembelian skincare oleh konsumen. Hal ini disebabkan besarnya pengaruh brand suatu produk dalam mempengaruhi masyarakat dalam pembelian skincare. Di sisi lain, label halal juga telah menjadi suatu hal yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian skincare konsumen. Karena label halal pada saat ini menjadi hal yang sangat penting oleh konsumen khususnya muslimah dalam pembelian suatu produk skincare.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli atau konsumen telah menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dan mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan ini juga dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai macam jenis macam produk sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pada saat pembelian dilakukan. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta, dimana pertimbangan ini akan membentuk konsumen menjadi segmen yang berbeda (Harahap, 2020). Adapun tipe-tipe perilaku keputusan membeli yaitu petamaa, perilaku membeli yang kompleks. Kedua, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Ketiga, perilaku membeli karena kebiasaan. Dan keempat, perilaku membeli yang mencari variasi(Sadzalia, 2015).

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Biasanya label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, keterangan gizi, tanggal kadaluarsa, kandungan, dan pernyataan legalitas.(Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi (Yunitasari & Anwar, 2019). Label halal ini dicantumkan pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Tujuannya untuk memenuhi tuntutan konsumen secara universal, melihat pangsa pasar produk makanan halal di Indonesia sangat besar. Dengan adanya label halal pada kemasan produk maka akan memudahkan konsumen muslim untuk memilih produk yang akan dikonsumsi (Amrillah & Brawijaya, 2016).

Status halal dari suatu produk merupakan hal yang penting. Hal ini karena didalam islam, sudah diatur mana yang boleh untuk dikonsumsi yang berarti halal dan mana yang tidak boleh dikonsumsi yang berarti haram. Mengonsumsi produk halal dapat menghindarkan seseorang dari perbuatan dosa dan membuat orang tersebut menjadi aman dari penyakit. (Ardianto et al., 2021)

(Wibowo & Madusari, 2018) Dalam penelitiannya mengatakan pentingnya label halal terhadap keputusan pembelian skincare. Skincare yang berlabel halal dapat memberikan nilai positif dan memberi peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rakhi, 2019) menunjukkan 43,3% responden termotivasi untuk mengonsumsi skincare berlabel halal; 53,3% responden memperhatikan kehalalan skincare; 56,7% responden yakin skincare yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66% responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli skincare, 53,3% responden mementingkan

kehalalan dibandingkan harga skincare, dan 73,3% responden merasa puas jika menggunakan skincare berlabel halal. (Susanti & Sari, 2018) menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Keberadaan label halal pada makanan produk makanan kemasan memberikan nilai positif, minat beli itu muncul terlebih dahulu setelah adanya persepsi, kemudian timbullah keyakinan dan sikap konsumen dengan adanya label halal tersebut.

## 5. Conclusion

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah keputusan seorang konsumen dalam rangka memilih skincare dapat dipengaruhi oleh brand image suatu produk dan juga label halal dalam suatu produk tersebut. Hal tersebut dapat dipastikan setelah melihat hasil penelitian yang telah dilakukan. Dan hasil hipotesis menjelaskan bahwa brand image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare dan Label halal (X2) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## References

- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 296–312. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i2.259>
- Ardianto, T., Subekhi, A. I., Noviyanto, F., Guru, P., Dasar, S., Tinggi, S., & Kesehatan, I. (2021). Persepsi Label Halal Pada Produk Makanan. *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 01(01), 89–96.
- Candra, H. L. E. O. (2021). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SKINCARE PADA MAHASISWI KOTA PADANG.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Era Susanti, Nilam Sari, K. A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50.
- Harahap, R. S. P. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8447>
- Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2021). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(March), 3.
- Kamarni, N. (2014). Analisis Persepsi Labelisasi Halal Dalam Penggunaan Produk Di Kota Padang. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan*, 3(1), 29. <https://doi.org/10.24036/ecosains.451557.00>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. 8, 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Nida, A. U., Syihabudin, & Najmudin. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Makanan Halal Lumpiabeef.Pdg Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2586–2610. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/23470/8159>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.

- <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 41. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>
- Sakti, M., Aryanti, D., & Yuli W, Y. (2015). Perlindungan konsumen terhadap beredarnya makanan yang tidak bersertifikat halal. *Jurnal Yuridis*, 2(1), 62–77.
- Sonia Cipta Wahyurini, & 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>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>