

Pengaruh Harga, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Facetology* (Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)

Dinda Oktafiani¹ & Citra Mulya Sari²

^{1,2} UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jl. Mayor Sujadi No.46 Tulungagung-Jawa Timur
E-mail: dindaoktafia14@gmail.com¹, citramulyasari@uinsatu.ac.id²

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-01-19

Revised : 2025-01-29

Accepted: 2025-01-30

KEYWORD

Price

Viral Marketing

Online Customer Review

Halal Label

Purchase Decision

KATA KUNCI

Harga

Viral Marketing

Online Customer Review

Label Halal

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing level of business competition, one of which is beauty products. High demand for skincare products can trigger business competition where every business competes to highlight its products and continue to innovate and make the best quality products to attract consumers. This study aims to examine price, viral marketing, online customer reviews, and halal labels on purchasing decisions for Facetology skincare, both partially and simultaneously. The approach used is quantitative and associative research type, primary data collected from 90 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results showed that price and online customer reviews significantly influenced purchasing decisions, while viral marketing and halal labeling had no significant effect. But simultaneously, the four variables have a significant effect on purchasing decisions for Facetology skincare.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pelonjakan tingkat persaingan bisnis, salah satunya produk kecantikan. Permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit dapat memicu persaingan bisnis dimana setiap pelaku bisnis bersaing untuk menonjolkan produknya dan terus melakukan inovasi serta membuat produk kuliatas terbaik untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji harga, viral marketing, online customer review, dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare Facetology, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif, data primer dikumpulkan dari 90 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan online customer review secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan viral marketing dan label halal tidak berpengaruh secara signifikan. Namun secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Facetology.

1. Pendahuluan

Dewasa ini tingkat persaingan di sektor bisnis termasuk industri produk kecantikan telah meningkat. Hal ini dibuktikan dengan meluasnya penggunaan kosmetik lokal dan asing. Saat ini, industri dalam negeri berkembang dengan sangat cepat dan secara efektif telah mengambil alih pasar domestik. Pandangan konsumen terhadap penampilan telah mengalami perubahan dan hal ini

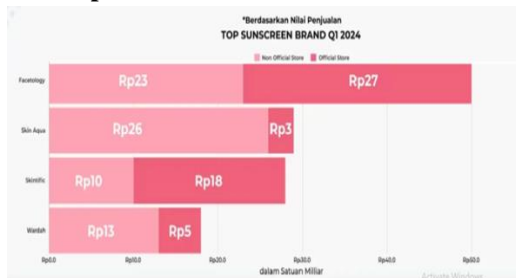
berpotensi memengaruhi dinamika sosial masyarakat. Saat ini, produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok bagi baik wanita maupun pria. (Imani, Putra, & Digdowiseiso, 2023).

Tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit mendorong munculnya persaingan di dunia bisnis, di mana para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menonjolkan keunggulan produk mereka. Kini, beragam merek produk

perawatan kulit hadir di pasaran, menjadikan industri ini semakin kompetitif. Namun, setiap produk memiliki manfaatnya sendiri dengan kisaran harga yang berbeda-beda, sehingga pembeli harus berhati-hati saat memutuskan membeli. (Nurfadillah & Damayanti, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. (Rahmawati & Pradana, 2024).

Salah satu merek *skincare* asal Indonesia adalah Facetology, sebuah brand lokal terbaru yang didirikan pada tahun 2022. *Skincare* Facetology berhasil raih penjualan no. 1 di Indonesia pada produk *sunscreennya* walaupun baru berdiri sekitar 2 tahunan. *Skincare* Facetology mempunyai beberapa produk perawatan kulit seperti *Sunscreen*, *Facial Gel Cleanser*, *Micellar Water*, *Moisturizer*, dan *Toner*. Pada tahun 2022, Facetology sudah sering muncul di beberapa akun tik tok *influencer* ternama di Indonesia. Produk lokal ini hadir dengan motto yaitu “*New era of your dream sunscreen*”. Dimana memang produk yang paling *best seller* adalah produk *sunscreennya*, karena dikenal dengan *hybrid sunscreen*. Berikut adalah grafik top *sunscreen* terlaris tahun 2024.

Gambar 1
Top Sunscreen Terlaris Tahun 2024



Sumber: Kompas.co.id, 2024

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* tahun 2024 berhasil mencapai Rp. 27 Miliar pada *official store* dan Rp. 23 Miliar pada *non official store*. Total penjualan *sunscreen* Facetology tahun 2024 sebesar Rp. 50 Miliar. Toko resmi memberikan kontribusi yang cukup besar dengan jumlah yang tinggi dari total penjualan. Penjualan merek ini secara signifikan didorong oleh toko resmi Facetology di Shopee, yang menyumbang 52% dari semua penjualan *sunscreen*.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satu faktor krusial tersebut adalah harga, yang dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Salah satu pertimbangan utama ketika memilih merek produk adalah harga. Ketika

membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan harga. (S. L. Sari, Makiyah, & Hidayat, 2024).

Selain faktor harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yaitu *viral marketing*. Untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, produk kosmetik lokal membutuhkan kegiatan promosi yang menarik (Faiza, Maduwinarti, & Nasution, 2024). Tidak hanya *viral marketing* yang mampu mendorong *consumer* melakukan keputusan pembelian, tetapi ada juga *online customer review*. *Online customer review* bisa digunakan untuk melihat pendapat konsumen lain mengenai produk yang diminati (Mutmainna, Hasbiah, Haeruddin, Musa, & Hasdiansa, 2024). Selain *online customer review*, salah satu faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah label halal pada produk. (Agustian & Sujana, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Facetology.

2. Tinjauan Literatur

Menurut (Sudaryono, 2016) Harga merupakan nilai tukar yang digunakan untuk membandingkan manfaat yang diperoleh individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa, pada waktu dan tempat tertentu, dengan uang atau barang lain. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah, yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Namun dalam konteks lain, harga mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Viral marketing menurut (Sudirman & Musa, 2023) adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang memanfaatkan media elektronik atau media sosial, yang dirancang untuk menyebarkan informasi dan opini melalui komunikasi berantai. Strategi ini bertujuan menjangkau jaringan yang luas serta memberikan dampak yang lebih besar dalam mempromosikan produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Pasaribu, Rahma, & Dharma, 2023) ada beberapa indikator *viral marketing*, diantaranya yaitu:

jangkauan, keterlibatan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan.

Definisi *online customer review* menurut (Amelia, Michael, & Mulyandi, 2021) merupakan tanggapan atau kesan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau menerima layanan dari penjual.. Sedangkan menurut (Syakira & Moeliono, 2019) *Online customer review* juga dapat didefinisikan sebagai *feedback* yang diberikan konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka menggunakan suatu produk yang mempengaruhi calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian produk serupa. Menurut (Agesti, Ridwan, & Budiarti, 2021) ada beberapa indikator *online customer review*, diantaranya adalah persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan banyaknya ulasan.

Definisi label halal menurut (Nurlela, Pettenreng, & Hamid, 2021) adalah proses pencantuman keterangan atau tulisan "halal" pada kemasan produk sebagai bentuk pernyataan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan dan aman untuk dikonsumsi. Sertifikasi halal ini diperoleh melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) setelah melalui sidang fatwa yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Menurut (Saputri & Sidanti, 2022) ada beberapa indikator label halal diantaranya yaitu: gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta melampirkan pada kemasan.

Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut (Zusrony, 2016) adalah proses dimana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, termasuk dalam memilih jenis produk yang diinginkan. Menurut (Apriani & Bahrin, 2021) ada empat indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. Metode

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sedangkan teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dikarenakan pengambilan anggota sampel populasi hanya menggunakan konsumen yang memakai *skincare* Facetology di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menyebarkan

angket kepada konsumen *skincare* Facetology di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Skala yang digunakan adalah *likert*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Tahap berikutnya mencakup pengujian secara parsial dan simultan, serta analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

4. Hasil

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur (Purnomo, 2017). Valid atau tidaknya item-item pernyataan ditentukan dengan cara membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan $N = 90$, maka $df = 90 - 2 = 88$. Sehingga nilai r tabelnya adalah sebesar 0,207. Hasil perhitungan dari uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,756	0,207	Valid
	X1.2	0,744	0,207	Valid
	X1.3	0,564	0,207	Valid
	X1.4	0,513	0,207	Valid
	X1.5	0,628	0,207	Valid
	X1.6	0,737	0,207	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1	0,706	0,207	Valid
	X2.2	0,649	0,207	Valid
	X2.3	0,655	0,207	Valid
	X2.4	0,786	0,207	Valid
	X2.5	0,684	0,207	Valid
	X2.6	0,775	0,207	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,651	0,207	Valid
	X3.2	0,810	0,207	Valid
	X3.3	0,690	0,207	Valid
	X3.4	0,671	0,207	Valid
	X3.5	0,770	0,207	Valid
	X3.6	0,678	0,207	Valid
	X3.7	0,699	0,207	Valid
Label Halal (X4)	X4.1	0,855	0,207	Valid
	X4.2	0,876	0,207	Valid
	X4.3	0,874	0,207	Valid
	X4.4	0,768	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,802	0,207	Valid
	Y2	0,825	0,207	Valid
	Y3	0,875	0,207	Valid
	Y4	0,789	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam instrumen penelitian. Kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Purnomo, 2017).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,736	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,797	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,836	Reliabel
Label Halal (X4)	0,863	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yaitu harga, *viral marketing*, *online customer review*, label halal, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang berarti reliabel, artinya instrumen pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam uji ini dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 (Ghozali, 2017).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,417	2,401
Viral Marketing (X2)	0,247	4,056
Online Customer Review (X3)	0,266	3,753
Label Halal (X4)	0,565	1,771

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, nilai *tolerance* X1 (0,417) > 0,100; X2 (0,247) > 0,100; X3 (0,266) > 0,100; dan X4 (0,565) > 0,100. Serta nilai VIF X1 (2,401) < 10,00; X2 (4,056) < 10,00; X3 (3,753) < 10,00; dan X4 (1,771) < 10,00. Hasil dari nilai *tolerance* dan VIF semua variabel terbebas dari gejala multikolinieritas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak (Santoso, 2000). Pengujian ini bisa dilakukan dengan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Undstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. (Umar, 2014). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat dari uji glejser. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Harga (X1)	0,794
Viral Marketing (X2)	0,941
Online Customer Review (X3)	0,742
Label Halal (X4)	0,777

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,794 > 0,05, variabel *viral marketing* sebesar 0,941 > 0,05, variabel *online customer review* sebesar 0,742 > 0,05, dan variabel label halal sebesar 0,777 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi linier berganda pada penelitian ini.

f. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara kesalahan (error) pada satu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam model regresi linier. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson (DW-test). Jika nilai *Durbin-Watson* (d) terletak antara du dan (4-du) maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2000).

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson (d)	Du	4-du
2,057	1,750	4-1,750 = 2,250

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian menunjukkan nilai *Durbin-Watson* pada *Model Summary* sebesar 2,057. Jika dilihat dari pengambilan keputusan $du < Durbin-Watson (d) < (4-du)$ yaitu sebesar $1,750 < 2,057 < 2,250$, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak ada autokorelasi.

g. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen* (Janie, 2012).

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Costant)	-3,662
Harga (X1)	0,295
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,180
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,235
Label Halal	0,065

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = - 3,662 + 0,295X_1 + 0,180X_2 + 0,235X_3 + 0,065X_4 + e$$

h. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengujian ini menggunakan uji-F yaitu perbandingan antara F hitung dan F tabel.

Tabel 8
Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
45,400	2,478	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 <

0,05. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,478, ini berarti nilai $F_{hitung} (45,400) > F_{tabel} (2,478)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

i. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Harga (X1)	3,500	0,001
<i>Viral Marketing</i> (X2)	1,763	0,082
<i>Online Customer Review</i> (X3)	2,637	0,010
Label Halal (X4)	0,658	0,512

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 9 didapatkan hasil uji t dengan kriteria dalam pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari t hitung dapat diketahui dengan rumus: $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 904-1) = (0,025 ; 85) = 1,988$.

Variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,500 > t_{tabel} 1,988$; *Viral Marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $1,763 < t_{tabel} 1,988$; *Online Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,637 > t_{tabel} 1,988$; dan Label Halal (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $0,658 < t_{tabel} 1,988$.

j. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat melalui *Adjusted R Square* (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0,666

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,666. Dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y)

yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga (X1), *viral marketing* (X2), *online customer review* (X3), dan label halal (X4) sebesar 0,666 (66,6%). Jadi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Diskusi

a. Pengaruh Harga, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Secara simultan atau bersama-sama, variabel independent yang terdiri dari harga (X1), *viral marketing* (X2), *online customer review* (X3), dan label halal (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian *skincare Facetology*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan *Facetology* dalam memenuhi kebutuhan konsumen sudah baik yang sesuai dengan sebagian pernyataan responden. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas dan manfaat *skincare Facetology* sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

Hasil ini sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology*. Artinya, konsumen membandingkan harga dalam proses pencarian informasi atas pembelian produk *skincare Facetology*. Produk *skincare Facetology* ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Indrasari, 2019) yang menyatakan bahwa, harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung memeriksa harga produk terlebih dahulu sebagai dasar untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong, 2008) yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka meyakini bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agustina, Efendi, & Tulum, 2024), (Amanda, Ayuni, & Sudrajat, 2023), (Aprelyani & Ali, 2024), dan (Zahro & Haryani, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa *viral marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology*. Artinya, meskipun *skincare Facetology* saat ini memang sedang *viral* di media sosial, akan tetapi keviralan produk tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kecocokan kulit mereka, faktor tersebutlah yang menjadikan konsumen tidak terpengaruh dengan keviralan *skincare Facetology*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dalam (Sudirman & Musa, 2023) yang menyatakan bahwa *viral* dibuat dengan tujuan untuk menyebarkan ide dan informasi melalui proses komunikasi berantai untuk menjangkau jaringan yang luas dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap promosi suatu produk atau jasa, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khatifa, 2024), (Ariga, 2023), dan (Pratama, Dewi, & Wijayanto, 2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology*. Artinya, sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan terlebih dahulu membaca ulasan pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk *Facetology*, terlebih produk *skincare* yang biasanya tidak semua jenis kulit bisa cocok. Saat ini, konsumen lebih cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi yang dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kalthoum dan Huseynov dalam (Febri, Lukitaningsih, & Maharani, 2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* (OCR) merupakan bagian dari (e-WOM), OCR memuat komentar negatif dan positif perihal layanan atau produk yang ditulis oleh sejumlah pelanggan potensial yang dapat diakses oleh banyak individu dan pelaku bisnis secara online. Mereka lebih mempercayai pelanggan lain yang telah melakukan pembelian daripada penjualnya. Pelanggan lebih cenderung melihat fitur yang memungkinkan mereka untuk melihat ulasan pelanggan lain, khususnya ulasan pelanggan online, ketika membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2021), (Toji & Sukati, 2024), dan (Ilmi & Wardhana, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa label halal (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology*. Artinya, Konsumen tidak selalu menganggap label halal sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena keberadaan label tersebut sering kali dipandang kurang signifikan dalam memengaruhi pilihan produk. Konsumen lebih memperhatikan manfaat, khasiat dan kualitas dari *skincare Facetology* tanpa memperhatikan labelisasi halal yang ada pada setiap produknya. Selain itu, kurangnya informasi dan pengetahuan konsumen

mengenai labelisasi halal pada produk *skincare Facetology*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori (Wajdi, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen muslim perlu memastikan barang yang mereka beli berlabel halal dan tidak mengandung zat yang berbahaya yaitu dengan cara mengidentifikasi label halal resmi. Keberadaan label halal resmi diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang mungkin menggunakannya sebagai strategi pemasaran tanpa melalui proses sertifikasi yang sah. Masih banyak beberapa orang yang memakai label halal untuk meyakinkan konsumen, padahal label tersebut tidak resmi dan belum mendapatkan sertifikat halal. Tujuan utama dari label halal adalah untuk memberikan kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk, sehingga dapat memberikan rasa tenang dan keyakinan bagi konsumen dalam mengonsumsinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Uliya, Zulhadi, & Mahyarni, 2023), (Widaningrum, 2023), (L. N. Sari, 2022), dan (Amalia, 2022) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Harga, *viral marketing*, *online customer review*, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan untuk membeli produk *skincare Facetology* pun akan semakin tinggi.
- 3) *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*

Facetology pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Meskipun *skincare* Facetology saat ini sedang *viral* di media sosial akan tetapi keputusan pembelian *skincare* tersebut umumnya didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti kecocokan dengan jenis kulit dan keamanan produk. Mahasiswi tidak selalu memperhatikan keviralan *skincare* Facetology dalam keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kecocokan kulit mereka dibanding keviralan *skincare* Facetology.

- 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Apabila *online customer review* semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan *skincare* Facetology sering kali lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi langsung dari perusahaan. Ketika banyak ulasan positif mengenai produk *skincare* Facetology konsumen akan cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap *skincare* Facetology.
- 5) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Facetology pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Konsumen tidak terlalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada *skincare* Facetology dan lebih memperhatikan manfaat, khasiat, kecocokan kulit, dan kualitas dari *skincare* Facetology serta konsumen tertarik terhadap *beauty influencer* dan salah satu dokter halodoc yang merekomendasikan *skincare* Facetology. Selain itu, minimnya informasi dan pengetahuan konsumen tentang label halal karena beberapa konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai label halal pada sebuah produk *skincare*.

7. Saran

- a. Bagi Perusahaan
Dari penelitian ini diharapkan perusahaan mendapatkan manfaat berupa rekomendasi dan dorongan untuk meningkatkan kampanye *viral marketing* serta informasi mengenai labelisasi halal pada produk *skincare* Facetology agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat sebagai panduan atau dasar untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas fokus studi, mungkin dengan meningkatkan ukuran sampel dan menambahkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian seperti *brand awareness*, *turbo marketing*, *brand trust*, *celebrity endorser*, dan label BPOM

8. Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>
- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/i Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Amalia, L. R. (2022). *Pengaruh citra merek, promosi, dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- Amanda, S. N. S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505–514. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8079950>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk *skincare* Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal*

- Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Ariga, W. (2023). *Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Kota Banda Aceh menurut perspektif ekonomi syariah* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).
- Faiza, E. N., Maduwanti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin pada mahasiswa di Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(6), 131–140. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i6.4500>
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Respon konsumen pada e-service quality online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 98–105. <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1315>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ilmi, A. N., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh social media marketing TikTok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644–4656. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025>
- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2537–2548. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8174>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Khatifa, H. (2024). *Pengaruh viral marketing dan kualitas produk dengan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian* (Skripsi, Institut Agama Islam Curup).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Journal of Information System Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).