

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Brand Haveloek*

Salsabila Azaria¹, Hendra Achmadi²

Universitas Pelita Harapan¹²

salsabilaazariaa@gmail.com hendra.achmadi@uph.edu

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether word of mouth, online customer ratings, social media marketing, price and halal label have a positive influence on purchasing decision for cosmetic product of the Haveloek brand. This study is driven by stagnant sales performance of Haveloek, which shows a significant gap compared to other local brand. The sample consists of Haveloek consumers in JABODETABEK area with total of XX respondents. The sampling technique used is purposive sampling and data analysis was carried out using SMART PLS application with the PLS-SEM method. The result of this study are expected to provide insights for Haveloek in designing more effective marketing strategies to improve its competitiveness in the Indonesia cosmetic industry. This study demonstrates a positive influence of social media marketing, word of mouth, price, and halal label on the purchase decision of Haveloek cosmetic products.

Keyword: *Cosmetic Purchase Decision; Social Media Marketing; Word of Mouth; Halal Label; Price*

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui apakah *word of mouth*, *social media marketing*, harga dan label halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand Haveloek*. Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya fenomena stagnasi pada penjualan Haveloek yang menunjukkan gap signifikan dibandingkan dengan *brand* kosmetik lokal lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Haveloek di wilayah JABODETABEK dengan jumlah sebanyak 228 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SMART PLS dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi *brand Haveloek* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di industri kosmetik Indonesia. Pada penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh positif *social media marketing*, *word of mouth*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand Haveloek*.

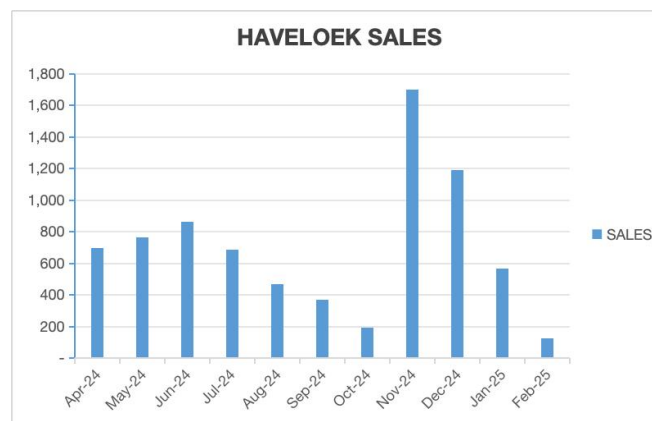
Kata Kunci: Keputusan Pembelian Kosmetik, Pemasaran Media Sosial, *Word of Mouth*, Label Halal, Harga

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan pribadi, industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Hal ini terlihat dari pertumbuhan

jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9% dari tahun 2022 ke 2023, serta peningkatan skala pasar nasional hingga sepuluh kali lipat dari tahun 2018 hingga 2023. Pertumbuhan media sosial dan *e-commerce* juga turut mendorong perkembangan ini, dengan produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi tiga besar kategori dengan penjualan tertinggi di *marketplace* Indonesia (Limanseto, 2024). Selain itu, survei dari Databooks mengungkapkan bahwa 54% responden lebih memilih merek kosmetik lokal dibandingkan merek internasional (Pahlevi, 2022).

Haveloek didirikan pada tahun 2024 dan berfokus pada penjualan *lip tint*, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial. Pertumbuhan penjualan merek ini cenderung stagnan, meskipun terdapat lonjakan penjualan yang signifikan pada November 2024 akibat strategi promosi harga. Namun, secara keseluruhan, angka penjualannya masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan pesaing lokal yang sudah mapan seperti Make Over atau Luxcrime. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam daya saing pasar Haveloek.



Gambar 0. Grafik Omset Haveloek

Untuk menjawab kesenjangan penelitian ini, penting untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian - penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth*, *social media marketing*, harga, dan label halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kelima faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial terhadap produk Haveloek.

Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian sendiri merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Solomon, 2020). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran melalui *social media marketing*, *word of mouth*, harga, dan—khususnya dalam pasar yang mayoritas beragama Islam seperti Indonesia—keberadaan label halal turut memainkan peran dalam keputusan pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Bentuknya beragam, seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), blog, forum *online*, hingga aplikasi lainnya (Hasniaty, et al., 2022). Sementara itu, pemasaran melalui media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku pembelian (Hanjaya, Budiharjo, & Hellyani, 2023).

Word of mouth, baik dalam percakapan langsung maupun melalui platform digital seperti ulasan *online*, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk. Di Indonesia, sebagai masyarakat yang sangat terhubung dan terbiasa berbagi pengalaman dengan keluarga, teman, maupun komunitas daring, rekomendasi dari sesama konsumen sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan langsung. Komunikasi semacam ini sangat persuasif karena didasarkan pada pengalaman nyata dan disampaikan melalui narasi personal (Maknunah, Diantanti, & Darajat, 2023).

Strategi penetapan harga juga memainkan peran fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan produk pesaing, yang dapat berdampak signifikan terhadap keputusan mereka. Namun di sisi lain, harga juga merepresentasikan nilai yang ditawarkan dalam suatu transaksi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, harga menjadi elemen penting dalam aktivitas jual beli (Putri & Sukardi, 2023).

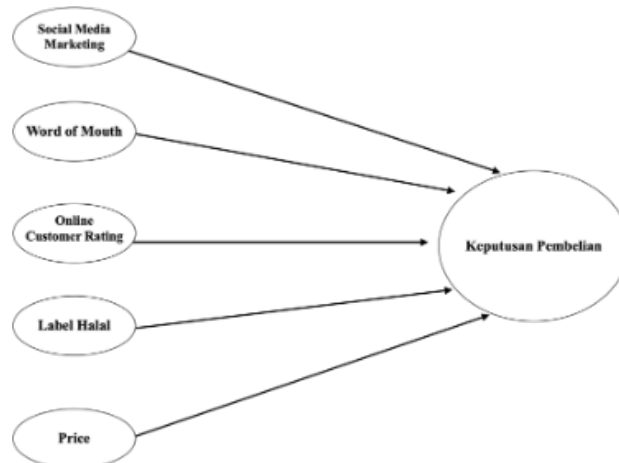
Keberadaan label halal menjadi faktor yang semakin penting bagi konsumen Muslim, karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sertifikasi halal yang menghasilkan label halal tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap aspek keagamaan, tetapi juga menyampaikan pesan terkait keamanan produk, etika produksi, dan kepercayaan konsumen (Amelia & Rizal, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *social media marketing*, *word of mouth*, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek. Dengan demikian, rumusan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek.
- H2:** *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek.
- H3:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek.
- H4:** Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek.

Rancangan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dengan mengacu pada teori dan penelitian terlebih dahulu, dikembangkan kerangka penelitian dari hasil modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nisita (2024). Model penelitian ini mencakup lima variabel independen dan satu variabel dependen dan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan antara membeli dan tidak membeli (Handayani, Deriawan, & Hendratni, 2020). Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, yang pada akhirnya membentuk keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2020).

Social Media Marketing

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan interaksi, komunikasi, dan berbagi informasi antar pengguna, serta telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan *brand* (Hasniaty et al., 2022). *Social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas penjualan, layanan, serta menjalin hubungan dengan konsumen (Hanjaya, Budiharjo, & Hellyani, 2023). Melalui fitur seperti iklan berbayar, analitik perilaku pengguna, dan halaman merek, media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas secara efisien. Selain itu, media sosial dinilai memiliki biaya rendah, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan

eksposur, prospek penjualan, loyalitas pelanggan, hingga kemitraan bisnis (Abdillah, 2022).

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) merupakan teknik komunikasi pemasaran yang melibatkan pertukaran informasi antar individu terkait pengalaman terhadap produk atau jasa, baik secara lisan, tertulis, maupun digital (Maknunah, Diantanti, & Darajat, 2023). WOM bersifat persuasif karena informasi berasal dari orang terdekat, seperti keluarga dan teman, yang dianggap lebih kredibel dibanding iklan, terutama dalam konteks budaya sosial masyarakat Indonesia (Annisa, Sari, & Suparno, 2024).

WOM terbentuk dari keterlibatan dan pengalaman konsumen yang mendorong mereka untuk berbagi informasi, menunjukkan keahlian, atau membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus mengurangi ketidakpastian (Bancin, 2021). Dalam strategi pemasaran, WOM terdiri dari tiga tahapan: berbicara, promosi, dan penjualan—dimana konsumen tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga berperan aktif dalam mendorong pembelian (Nainggolan et al., 2020). Efektivitas WOM terletak pada sifatnya yang disampaikan langsung oleh konsumen yang merasa puas kepada calon konsumen lainnya.

Label Halal

Label merupakan bagian penting dari kemasan produk yang memberikan informasi terkait merek, komposisi, legalitas, dan masa berlaku, sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (El-Farobie, Muharir, & Setiawan, 2021). Salah satu bentuk label yang krusial bagi konsumen Muslim adalah label halal, yang menunjukkan bahwa produk tidak mengandung unsur haram dan telah diproses sesuai dengan syariat Islam (Striani, Mutia, & Sudharyati, 2024; Nurahim, 2023).

Label halal pada produk kosmetik tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga mengindikasikan keamanan dan kualitas produk, seperti bebas dari bahan berbahaya seperti alkohol, merkuri, gelatin, maupun turunan hewan haram (Panjaitan, 2024). Di Indonesia, sertifikasi halal dikeluarkan oleh BPJPH dan diawasi oleh MUI, sebagai dasar legal dalam pelabelan halal untuk produk yang beredar di pasar domestik (Amelia & Rizal, 2022).

METODE PENELITIAN

Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah konsumen produk kosmetik Haveloek di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah membeli produk Haveloek. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2006), yaitu $24 \text{ indikator} \times 5 = 120$, namun untuk meningkatkan akurasi digunakan 200 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diadaptasi dari studi sebelumnya.

Instrumen Penelitian dan pengukuran

Kuesioner yang disebarakan pada penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang 1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”. Penyusunan kuesioner didapatkan dari hasil penelitian terdahulu oleh Nisita (2024) dan Nurrahim (2023).

Analisis dan Interpretasi data.

Dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.1. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian eksploratif dan bersifat prediktif. Analisis akan dilakukan dalam dua tahap. Tahapan pertama adalah uji *Outer Model*, pada tahapan ini akan dilakukan uji reliabilitas (*outer loading* ≥ 0.70 , Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* ≥ 0.70) dan validitas (AVE ≥ 0.50 ; HTMT ≤ 0.85). Selanjutnya akan dilakukan uji *inner model*, pada uji ini akan dilakukan uji multikolinearitas (VIF < 3), koefisien determinasi (R^2) dan effect size (f^2). Menurut klasifikasi Rafdinal dan Senalasari (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai substansial, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Berdasarkan interpretasi dari Cohen (1988), nilai $f^2 < 0,02$ dikategorikan sebagai efek kecil (*small effect*), nilai $\geq 0,15$ sebagai efek sedang (*medium effect*), dan nilai $> 0,35$ sebagai efek besar (*large effect*). Uji hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* ($n = 5000$) dengan *one-tailed test*, nilai signifikan jika $t\text{-value} \geq 1.645$ dan $p\text{-value} < 0.05$. Selain itu, dilakukan analisis *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) untuk mengidentifikasi variabel penting yang berpotensi ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel pertama dari penelitian ini adalah *social media marketing*. Hasil analisa deskriptif untuk variabel *social media marketing* dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Analisa Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Min	Max	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	Saya mendapat informasi mengenai produk Haveloek melalui akun sosial media brand Haveloek	4,36	1	5	Sangat Setuju
	SMM2	Saya merasa akun social media dari brand Haveloek aktif dan mampu membangun interaksi yang baik pada konsumen	4,28	2	5	Sangat Setuju
	SMM3	Informasi dan penawaran pada akun sosial media brand Haveloek jelas dan menarik	4,26	1	5	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel *social media marketing* berada dalam kategori sangat setuju, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa media sosial Haveloek telah berfungsi efektif dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan mempermudah akses pembelian produk. Namun, indikator SM3 mengenai kejelasan dan daya tarik informasi memiliki nilai rata-rata terendah (4,26), sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek penyampaian konten visual dan pesan promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik bagi audiens.

Variabel kedua dari penelitian ini adalah *word of mouth*. Analisa deskriptif untuk indikator lainnya pada variabel *social media marketing* dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Analisa Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Min	Max	Kategori
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	Informasi atau klaim dari produk Haveloek sesuai dengan kenyataan	4,22	1	5	Sangat Setuju
	WOM2	Saya mendengar orang lain membicarakan hal yang positif mengenai produk kosmetik dari brand Haveloek	4,21	2	5	Sangat Setuju
	WOM3	Saya mendapat rekomendasi produk kosmetik brand Haveloek dari orang lain	4,32	2	5	Sangat Setuju
	WOM4	Informasi yang saya dapatkan dari orang lain mengenai Haveloek menjadi referensi saya ketika melakukan pembelian produk	4,25	2	5	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel *word of mouth* berada dalam kategori sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pernah mendengar informasi positif mengenai produk Haveloek dari orang lain, mendapatkan rekomendasi, serta menjadikan informasi tersebut sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *word of mouth* terbukti menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi positif terhadap *brand* Haveloek.

Pada variabel harga dari hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel *harga* berada dalam kategori sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk

kosmetik Haveloek terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada H1 dan H4 (mean = 4,29), sementara indikator H2 mengenai kesesuaian harga dengan kualitas memiliki skor terendah (mean = 4,25), yang mengindikasikan masih terdapat ruang untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Analisa deskriptif untuk indikator lainnya pada variabel harga dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Analisa Deskriptif Variabel Harga

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Min	Max	Kategori
<i>Harga</i>	H1	Harga produk kosmetik Haveloek terjangkau dengan keuangan saya	4,29	2	5	Sangat Setuju
	H2	Harga produk kosmetik Haveloek sesuai dengan kualitas produknya	4,25	1	5	Sangat Setuju
	H3	Harga produk kosmetik Haveloek sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4,27	1	5	Sangat Setuju
	H4	Harga produk Haveloek dapat bersaing dengan produk kosmetik lain	4,29	1	5	Sangat Setuju

Pada variabel label halal, seluruh indikator pada variabel *label halal* berada dalam kategori setuju hingga sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Indikator HL6 memiliki nilai tertinggi (mean = 4,31), menunjukkan bahwa responden percaya label halal pada produk Haveloek menjamin kehalalan produk tersebut. Sementara itu, indikator HL3 memperoleh nilai mean terendah (4,17), yang mengindikasikan bahwa tidak semua responden secara aktif memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian. Secara umum, responden menunjukkan pengetahuan terhadap logo halal resmi dari MUI dan menilai bahwa label halal membantu menilai mutu produk, meskipun label ini belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Analisa deskriptif untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 0. Analisa Deskriptif Variabel Label Halal

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Min	Max	Kategori
Label Halal	HL1	Saya selalu mengetahui label resmi yang dikeluarkan oleh MUI	4,24	2	5	Sangat Setuju
	HL2	Label halal pada produk kosmetik Haveloek membantu saya mengetahui mutu dari produk tersebut	4,21	1	5	Sangat Setuju
	HL3	Saya selalu memperhatikan logo halal tersebut sebelum membeli produk kosmetik Haveloek	4,17	1	5	Setuju
	HL4	Saya selalu mengetahui letak label halal pada produk kosmetik Haveloek	4,12	1	5	Setuju
	HL5	Label halal pada produk Haveloek menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek	4,18	1	5	Setuju
	HL6	Label halal pada produk kosmetik Haveloek menjamin kehalalan produk kosmetik Haveloek	4,31	1	5	Sangat Setuju

Variabel terakhir adalah keputusan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sangat setuju, dengan nilai mean berkisar antara 4,20 hingga 4,39. Indikator dengan nilai tertinggi adalah KP1 (mean = 4,39), yang menunjukkan bahwa informasi produk di media sosial memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, indikator KP5 memiliki nilai rata-rata terendah (mean = 4,20), mengindikasikan bahwa meskipun harga dianggap terjangkau, faktor ini bukan alasan utama dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Haveloek dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial, persepsi terhadap *brand* sebagai pilihan utama, serta keberadaan label halal dan harga yang kompetitif. Analisa deskriptif untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4. Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Min	Max	Kategori
Keputusan Pembelian	KP1	Informasi mengenai produk Haveloek di social media membuat saya yakin untuk melakukan pembelian	4,39	1	5	Sangat Setuju
	KP2	Saya memilih brand Haveloek sebagai pilihan pertama produk kecantikan yang akan saya beli	4,25	2	5	Sangat Setuju
	KP4	Saya membeli produk Haveloek karena sudah berlabel halal	4,24	1	5	Sangat Setuju
	KP5	Saya membeli produk Haveloek karena harga yang terjangkau daripada produk lain yang serupa kosmetik Haveloek	4,20	1	5	Sangat Setuju

Analisa Inferensial

Uji *Outer Model*

Berdasarkan hasil uji *outer loading*, seluruh indikator memiliki nilai > 0,70 yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk juga melebihi batas minimum 0,70, dengan nilai tertinggi pada konstruk Label Halal (0,891) dan terendah pada *Social Media Marketing* (0,723). Demikian pula, seluruh nilai *Composite Reliability* (CR) baik berdasarkan rho_A maupun rho_C menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, dengan semua nilai berada di atas 0,845. Untuk validitas konvergen, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa rata-rata varian indikator yang ditangkap konstruk lebih besar dibandingkan varian yang tidak dijelaskan. Nilai AVE tertinggi tercatat pada konstruk Label Halal (0,649), dan nilai terendah tetap berada dalam ambang yang disarankan yaitu pada *Word of Mouth* (0,596). Dengan demikian, hasil evaluasi *outer model* ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas.

Uji Kolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF yang berada dalam rentang 1,270 hingga 2,957. Nilai VIF tertinggi ditemukan pada indikator HL4 (2,957), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator SMM3 (1,270). Seluruh nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius pada model ini. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, diperoleh bahwa label halal memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,405, diikuti oleh *word of mouth* (0,297) dan *social media marketing* (0,213). Sementara itu, harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,140, yang mengindikasikan bahwa faktor harga bukan merupakan penentu utama dalam pembelian produk kosmetik Haveloek. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek kehalalan produk dan rekomendasi dari orang lain menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Sedangkan, meskipun harga dan media sosial juga memberikan kontribusi, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan konstruk lainnya.

Uji Explanatory Power

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel endogen keputusan pembelian adalah sebesar 0,827, dengan nilai R^2 adjusted sebesar 0,824. Nilai ini termasuk dalam kategori substansial, yang berarti bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat dengan hasil analisis *path coefficient*, di mana konstruk label halal, *word of mouth*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien berturut-turut sebesar 0,405, 0,297, dan 0,213. Sementara itu, harga memberikan pengaruh paling kecil (0,140). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek dapat dijelaskan secara substansial oleh keempat variabel independen dalam model, dengan pengaruh dominan berasal dari aspek label halal dan *word of mouth*.

Uji Effect Size

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk label halal memiliki nilai *f-square* sebesar 0,363, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Haveloek. Selanjutnya, *word of mouth* memberikan kontribusi signifikan dengan nilai *f-square* sebesar 0,218, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Variabel *social media marketing* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,128, yang mendekati ambang batas

pengaruh sedang, dan dapat dikategorikan sebagai pengaruh kecil namun tetap substantif. Sementara itu, harga menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,048, yang dikategorikan sebagai pengaruh kecil. Temuan ini menegaskan bahwa dari sisi efek substantif, label halal dan *word of mouth* memiliki peran yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian, dibandingkan dengan variabel lain seperti *social media marketing* dan harga yang kontribusinya relatif lebih rendah.

Uji Hipotesis

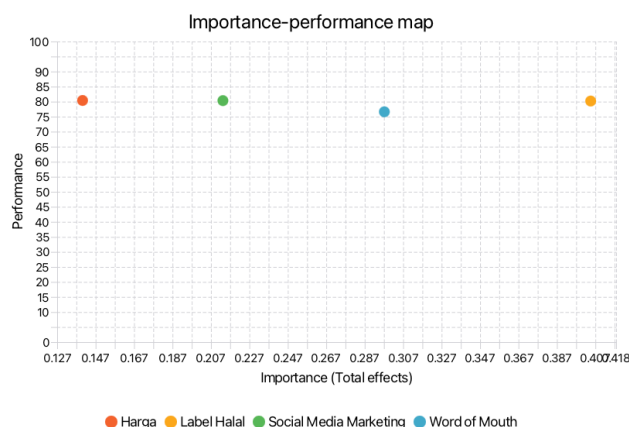
Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam model ini dinyatakan diterima, karena masing-masing konstruk memiliki nilai t-statistic di atas 1,645 dan nilai p-value di bawah 0,05. Hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung dengan nilai koefisien jalur ($\beta = 0,213$; $t = 3,543$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Hipotesis H2 mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga didukung secara signifikan ($\beta = 0,297$; $t = 5,707$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, H3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian memperoleh dukungan dengan nilai koefisien ($\beta = 0,140$; $t = 2,783$; $p = 0,005$), sehingga H3 diterima. Terakhir, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan hasil ($\beta = 0,405$; $t = 7,309$; $p = 0,000$), sehingga H4 diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diuji dalam model secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Haveloek. Hasil uji ini dapat dirangkum melalui tabel

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i> (β)	<i>T statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.213	3.534	0.000	<i>Supported</i>
<i>Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.297	5.707	0.000	<i>Supported</i>
Harga -> Keputusan Pembelian	0.140	2.783	0.005	<i>Supported</i>
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.405	7.309	0.000	<u><i>Supported</i></u>

Impact-Performance Map Analysis (IPMA)

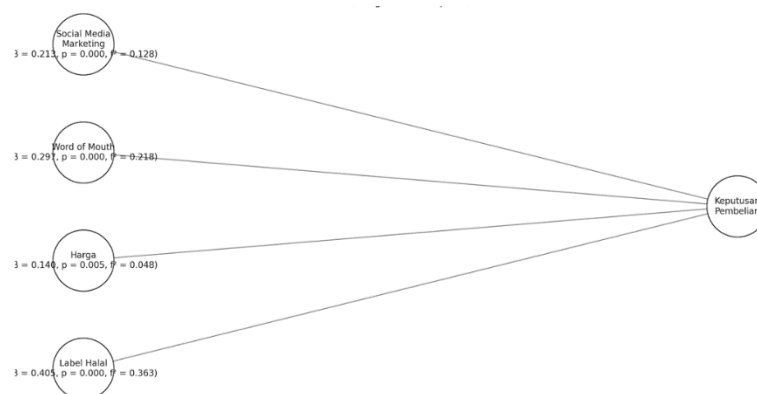
Gambar di atas menampilkan hasil analisis *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) terhadap variabel target yaitu *keputusan pembelian*, yang dipengaruhi oleh empat konstruk: *harga*, *label halal*, *social media marketing*, dan *word of mouth*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki tingkat kepentingan (*importance*) tinggi terhadap keputusan pembelian, namun masih menunjukkan kinerja (*performance*) yang relatif rendah, sehingga dapat menjadi prioritas strategis untuk ditingkatkan (Ringle & Sarstedt, 2016). Berdasarkan hasil IPMA, konstruk dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah *label halal* (*importance* = 0.405), disusul oleh *word of mouth* (0.297), *social media marketing* (0.213), dan *harga* (0.140). Namun, dari sisi *performance*, keempat konstruk menunjukkan kinerja yang relatif tinggi dan saling berdekatan, yaitu sekitar 80. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh konstruk telah memiliki performa yang baik di mata responden, *label halal* dan *word of mouth* tetap menjadi fokus utama karena memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil IPMA ini memberikan arahan bahwa strategi pemasaran Haveloek perlu difokuskan pada penguatan aspek label halal dan *word of mouth*, terutama melalui komunikasi nilai kehalalan secara lebih eksplisit dan pemberdayaan konsumen sebagai agen promosi yang kredibel. Sementara itu, meskipun *harga* dan *social media marketing* menunjukkan performa yang kuat, peranannya dalam membentuk keputusan pembelian masih berada di bawah dua konstruk lainnya.



Gambar 3. Hasil Analisa IPMA terhadap Variabel

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand* Haveloek di wilayah JABODETABEK. Responden yang terlibat merupakan konsumen dari produk kosmetik Haveloek yang berdomisili di JABODETABEK. Dalam model yang digunakan, terdapat empat variabel bebas dengan empat hipotesis yang diuji secara empiris menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil dari analisis model dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Haveloek ($\beta = 0.213$, p-value = 0.000). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Pingki & Ekasasi (2023) serta Nasaruddin, Wonua, & Ismanto (2023), yang juga menemukan pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik. Namun, studi mereka fokus pada *brand* MSI dan Scarlett Whitening. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa eksistensi dan kualitas komunikasi digital di media sosial menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya di industri kecantikan.

Hipotesis H2 menunjukkan bahwa *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Haveloek ($\beta = 0.297$, p-value = 0.000). Temuan ini sejalan dengan studi Maharani (2023) serta Putri & Wijaksana (2021), meskipun keduanya memfokuskan pada perilaku pembelian melalui platform Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* tetap kuat tanpa dibatasi oleh media distribusi tertentu, dan relevan dalam konteks produk kosmetik lokal.

Pada hipotesis H3, hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.140$, p-value = 0.005). Meskipun pengaruhnya tergolong kecil dibandingkan variabel lain, hasil ini

mendukung temuan dari Yasmin (2023) dan Andestri (2022), yang meneliti *brand* Somethinc dan Hanasui. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga penting, konsumen kosmetik cenderung lebih menekankan nilai lain seperti kepercayaan terhadap merek dan pengalaman sosial.

Hipotesis H4 menunjukkan bahwa *label halal* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.405$, $p\text{-value} = 0.000$), menjadikannya variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model. Temuan ini selaras dengan penelitian El-Farobie, Muharir, & Setiawan (2021) serta Mardhotillah et al. (2022) yang membahas peran label halal pada produk *skincare*. Penelitian ini memperluas konteks teoretis dengan menunjukkan bahwa label halal bukan hanya simbol keagamaan, tetapi juga dianggap sebagai penanda kualitas dan keamanan oleh konsumen.

Secara keseluruhan, hasil dari uji PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana *social media marketing*, *word of mouth*, harga, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Haveloek. Temuan ini juga memperkaya literatur pemasaran kosmetik lokal dengan fokus konsumen di wilayah JABODETABEK dan memberikan dasar empiris bagi perumusan strategi promosi yang lebih tepat sasaran bagi *brand* kosmetik yang baru berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *brand* Haveloek di wilayah JABODETABEK. Dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM, diperoleh beberapa temuan penting yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.213$; $p = 0.000$; $f^2 = 0.128$). Meskipun kontribusinya berada pada kategori pengaruh kecil hingga mendekati sedang, media sosial tetap menjadi sarana yang penting dalam menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan konsumen.
2. *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.297$; $p = 0.000$; $f^2 = 0.218$). Efeknya dikategorikan sebagai pengaruh sedang dan menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain masih menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik.
3. Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.140$; $p = 0.005$; $f^2 = 0.048$), namun kontribusinya secara substantif tergolong kecil. Hal ini menandakan bahwa meskipun harga dipertimbangkan, ia bukan penentu utama dalam pembelian produk Haveloek.

4. Label halal menjadi konstruk dengan pengaruh terbesar, baik secara statistik maupun substantif ($\beta = 0.405$; $p = 0.000$; $f^2 = 0.363$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kehalalan sebagai syarat religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan keamanan produk.
5. Nilai R^2 sebesar 0.827 menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan 82,7% variabilitas keputusan pembelian, yang dikategorikan sebagai substansial. Artinya, model ini memiliki daya jelaskan yang sangat kuat.
6. Hasil IPMA juga menunjukkan bahwa *label halal* dan *word of mouth* menempati posisi dengan kepentingan tinggi dan kinerja tinggi, menjadikannya fokus strategis utama dalam pemasaran Haveloek. Di sisi lain, *social media marketing* meskipun penting, masih memiliki ruang untuk peningkatan performa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran kosmetik lokal seperti Haveloek sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan nilai-nilai kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks konsumen Muslim di Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan geografis penelitian terbatas pada wilayah JABODETABEK, sehingga generalisasi hasil mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan konsumen di wilayah Indonesia lainnya. Kedua, penelitian ini hanya mencakup variabel *social media marketing*, *word of mouth*, *label halal*, dan harga, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang juga berpengaruh seperti *brand image*, *product quality*, dan *service quality*. Selain itu, penggunaan skala Likert dapat menimbulkan bias jawaban, karena kecenderungan responden untuk memilih jawaban netral atau positif.

Rekomendasi

Disarankan untuk memperluas cakupan geografis responden dan menambahkan variabel baru guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji *brand* kosmetik lain sebagai perbandingan, serta menggabungkan pendekatan kualitatif seperti wawancara atau diskusi kelompok terarah agar dapat menggali motivasi konsumen yang tidak tercermin melalui metode kuantitatif semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R. (2022). *Social media marketing sebagai strategi pemasaran digital UMKM*. Jurnal Ekonomi Digital, 5(2), 123–134.
- Amelia, R., & Rizal, M. (2022). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(1), 34–45.
- Andestri, S. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 55–61.
- Annisa, A., Sari, R. A., & Suparno, H. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 87–98.
- Bancin, M. (2021). Word of mouth dan kepercayaan konsumen dalam pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 14–25.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- El-Farobie, M. A., Muharir, M., & Setiawan, R. (2021). Label halal sebagai penentu keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Industri Halal*, 4(2), 78–89.
- Handayani, T., Deriawan, F., & Hendratni, Y. (2020). Proses keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 11–20.
- Hanjaya, G., Budiharjo, M. A., & Hellyani, H. (2023). Strategi social media marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 32–42.
- Hasniaty, H., Sudirman, S., & Kurniawati, D. (2022). Peran media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran Digital*, 6(2), 45–57.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Limanseto, H. (2024). Perkembangan industri kosmetik Indonesia. *Databooks Indonesia*. <https://databooks.katadata.co.id>
- Maknunah, N., Diantanti, A., & Darajat, Z. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 4(1), 67–79.
- Mardhotillah, A., Rizqi, I. N., & Fikri, R. (2022). Label halal sebagai strategi pemasaran pada industri kecantikan. *Jurnal Halal Industry*, 3(1), 29–38.

- Nainggolan, E., Pratama, D., & Halim, R. (2020). Strategi word of mouth dalam promosi digital. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(2), 12–20.
- Nasaruddin, R., Wonua, I., & Ismanto, H. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Scarlett. *Jurnal Ilmu Sosial dan Bisnis*, 9(2), 76–85.
- Nisita, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 22–35.
- Nurahim, M. (2023). Persepsi konsumen terhadap label halal dalam pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 8(1), 98–107.
- Pahlevi, R. (2022). Konsumen Indonesia lebih memilih merek kosmetik lokal. *Databooks Indonesia*. <https://databooks.katadata.co.id>
- Panjaitan, E. (2024). Relevansi label halal dalam industri kosmetik di Indonesia. *Jurnal Riset Konsumen Muslim*, 2(1), 44–51.
- Pingki, Y., & Ekasasi, I. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen MSI. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 3(2), 88–96.
- Putri, A. R., & Sukardi, H. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 4(1), 59–67.
- Putri, N. F., & Wijaksana, B. (2021). Analisis word of mouth pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 41–49.
- Rafdinal, W., & Senalasari, N. (2021). Pengaruh variabel pemasaran terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 100–115.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Importance-performance measure in PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865–1886.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Striani, D. A., Mutia, E., & Sudharyati, Y. (2024). Label halal dan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Konsumen*, 9(1), 66–77.
- Wulandari, E. R., & Mulyanto, I. (2024). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Islam*, 5(1), 17–25.
- Yasmin, S. (2023). Pengaruh harga terhadap pembelian kosmetik Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 4(1), 27–36.