
ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO CANDRA SEMARANG

Adhitya Yoga Prasetya ¹⁾

Ernah ²⁾

Dhian Andanarini M S ³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

¹⁾ adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

²⁾ ernha915@gmail.com

³⁾ dhian@stietotalwin.ac.id

Abstract

The reason for this study is to examine the impact of the religiosity, halal name and word of mouth on purchasing decisions. Religiosity, Halal Label, Word of Mouth, and Purchase Decision are the dependent variables analyzed in this study. The example utilized in this study comprised of 100 clients of Wardah restorative items. Through the distribution of questionnaires, the purposive sampling method was used for sampling. Validity and reliability tests, classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, model feasibility tests (F tests), individual parameter significance tests (t statistic tests), and coefficient tests were utilized in this study's data analysis. determination (R²) using the SPSS software. Word of mouth had a positive and significant impact on purchasing decisions, and religiosity had a positive and significant impact. Halal Label had a positive and significant effect.

Keywords: *Religiosity, Halal Label, Word of Mouth and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Kebutuhan wanita akan

produk kosmetik dan perawatan kulit semakin meningkat. Maka tidak heran jika sekarang, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Pada umumnya, sebelum memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan penampilan mereka, konsumen biasanya bertanya pada orang terdekat maupun kepada ahli di bidang kecantikan. Hal ini bertujuan agar mereka mendapatkan produk yang tepat. Dan dalam setiap pembelian kosmetik, keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah penting untuk membuktikan bahwa produk tersebut benar-benar diinginkan oleh konsumen sebagai kebutuhan kulit dan penampilan mereka.

Salah satu penyedia produk kosmetik wardah adalah Toko Candra yang berada di Semarang dapat memberikan alternatif kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Toko Kosmetik Candra telah hadir melayani konsumennya selama 46 tahun. penjualan produk kosmetik wardah di Toko Candra mengalami penurunan penjualan, hal ini tentu saja merupakan sesuatu yang menarik untuk dibahas lebih lanjut tentang keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merk, penjualnya, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli harus berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Adapun variabel yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian antara lain *religiusitas*, *label halal*, dan *word of mouth*.

Religiusitas merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Glock dan Stark, Religiusitas (dalam Sungadi, 2020) merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Sementara itu, Religiusitas menurut Hawari merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang di ekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-sehari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak dapat dilihat oleh mata yang terjadi dalam hati seseorang. Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang taat pada agamanya, maka ia akan mengkonsumsi produk yang halal.

Label halal penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk mengambil keputusan. Menurut (Desmayonda & Trenggana, 2019) Label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik

konsumen, baik muslim maupun non muslim. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Rangkuti (2010) Word Of Mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara sukarela. Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap pembelian produk.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih terdapat hasil penelitian yang berbeda dari peneliti-peneliti sebelumnya (*research gap*). Penelitian yang dilakukan (Imamuddin, 2017) dan (Esa et al., 2021) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan (Sarah & Artanti, 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) dan (Khuwaroh et al., 2018) menyatakan bahwa Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan penelitian (Sari et al., 2019) yang menunjukkan bahwa label halal tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Saputra & Ardani, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2019) yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga terdapat rumusan masalah yaitu bagaimanakah membangun model konseptual untuk mengatasi GAP antara Religiusitas, Label Halal dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian? Dari rumusan masalah tersebut, maka didapatkan pertanyaan penelitian yaitu: (1) Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang ? (2) Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang? dan (3) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang?

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti ini bertujuan untuk sebagai berikut : untuk mengetahui pengaruh religiusitas, label halal dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di toko candra semarang.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Keputusan pembelian, Kotler, (2009) adalah cara suatu individu, kelompok maupun organisasi dimana untuk memilih, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hasrat. Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen harus dapat melakukan proses-proses pengambilan keputusan pembelian dengan benar agar keputusan pembelian yang dibuat tidak salah dan bisa sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Utari dan Rahma (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan dari akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Amirullah, 2002) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Jadi dalam hal ini terdapat proses pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut dalam penelitian (Prayitno & Widyawati, 2019) yaitu: (1) adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) timbulnya keinginan terhadap suatu produk, dan (3) daya beli yang dimiliki konsumen.

Religiusitas adalah suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang keseluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki. Seseorang dengan tingkat keyakinan yang tinggi akan mengubah perilakunya sesuai dengan ajaran agama dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitar (Miatun, 2020).

Seseorang yang menjadi pemeluk suatu agama akan berpedoman pada ajaran agamanya disaat melakukan suatu tindakan. Salah satunya dalam mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Imamuddin, 2017) menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Esa et al., 2021) menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Chandra Kota Semarang.

Menurut Wijayanti (2017) Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada katagori atau jenis produk yang dijual. Dalam label itu, minimal ada informasi tentang nama brand atau merek, baru selanjutnya informasi lainnya, seperti katagori produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kadaluarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian.

Label halal merupakan tulisan atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal tersebut baru dapat dicantumkan pada sebuah produk apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI. Tujuan sertifikat dan label halal tersebut adalah untuk memberikan kepastian hukum serta perlindungan kepada konsumen, dan juga sebagai peningkatan daya saing produk dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Sekaligus membei pengaruh langsung bagi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa nyaman dan rasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk maka akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) dan (Khuwaroh et al., 2018) menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

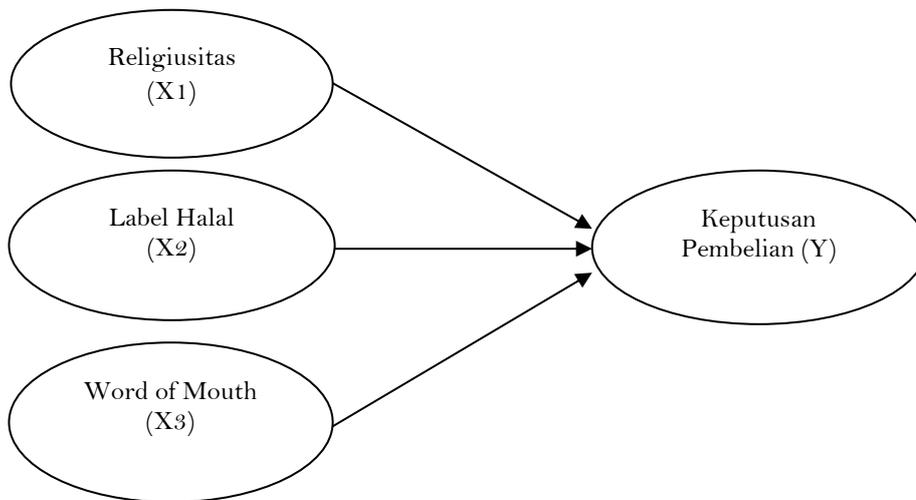
H2: Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Chandra Kota Semarang

Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Word of mouth sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya (Arbaniah, 2010). Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word of mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word of mouth* negatif.

Word of mouth merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif karena pihak menerima informasi tersebut akan percaya dengan pesan yang telah disampaikan oleh konsumen sekaligus melakukan pembelian. Untuk itu *word of mouth* ini sangatlah penting sekali dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dan akan berdampak pada waktu yang akan datang dengan melakukan pembelian secara berulang. Sehingga kegiatan ini merupakan suatu pengalaman yang telah diterima oleh orang lain dan dapat merasakan tentang produk tersebut

sehingga dapat merekomendasikan kepada pihak lain dan hal lain akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini senada yang telah dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) dan (Robustin et al., n.d.) menyatakan bahwa Word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Chandra Kota Semarang



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian produk Kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang pada bulan Juli s/d November Tahun 2021 sebanyak 3.549. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang berarti tidak semua populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan metode yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Beberapa kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu: (1) responden berusia di atas 17 tahun, (2) responden adalah wanita yang menggunakan kosmetik wardah dan (3) responden berdomisili di kota Semarang. Dari populasi diatas dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2018), sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Religiusitas dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,299 lebih besar dari t tabel 1,660 pada taraf signifikan (α) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan sebanyak (n) = 100. Selain itu, perhitungan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Imamuddin, 2017) dan (Esa et al., 2021) menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pelanggan akan melakukan keputusan pembelian apabila Religiusitas tersebut sangat baik.

Religiusitas memiliki indikator-indikator yang terdiri dari (1) keyakinan, (2) peribadatan, (3) penghayatan, (4) pengetahuan agama, (5) pengamalan. Jika dilihat dari perhitungan koefisien korelasi setiap indikator, masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Religiusitas merupakan faktor pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen yang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap agamanya akan semakin selektif dalam mengkonsumsi suatu produk. Termasuk diantaranya adalah seseorang yang menjadi pemeluk suatu agama akan berpedoman pada ajaran agamanya dan berusaha mematuhi nilai-nilai dalam mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu besarnya suatu keyakinan dalam meyakini nilai-nilai religiusitas seorang konsumen akan mampu merubah seluruh logika yang digunakan sehingga tidak hanya mempertimbangkan keuntungan bagi dirinya namun lebih kepada upaya untuk mematuhi nilai-nilai dalam agama yang diyakini. Oleh karenanya nilai yang terkandung dalam suatu agama mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini dalam agama tersebut. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel Religiusitas terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,247 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan, semakin baik Religiusitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Label Halal dan keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,384 lebih besar dari t tabel 1,660 pada taraf signifikan (α) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan

sebanyak (n) = 100. Selain itu, perhitungan tingkatan hubungan antara variabel Label Halal dengan keputusan pembelian juga cukup kuat. Hasil penelitian ini diperoleh dari perhitungan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) dan (Khuwaroh et al., 2018) menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan melakukan keputusan pembelian apabila Label Halal tersebut sangat baik.

Label Halal memiliki indikator-indikator yang terdiri dari (1) pengetahuan, (2) kepercayaan, (3) penilaian pada label halal. Jika dilihat dari perhitungan koefisien korelasi setiap indikator, masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Label Halal merupakan tulisan atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pengolahan produk kosmetik. Pencantuman label halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen karena memiliki jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang haram dan diproduksi dengan cara yang halal dan terbebas dari bahan-bahan atau zat-zat yang dapat membahayakan tubuh. Dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, khususnya produk kosmetik maka secara langsung akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa nyaman dan aman dalam menggunakan suatu produk maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,513 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan, semakin baik Label Halal maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,923 lebih besar dari t tabel 1,660 pada taraf signifikan (α) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan sebanyak (n) = 100. Selain itu, perhitungan tingkatan hubungan antara variabel *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian juga cukup kuat. Hasil penelitian ini yang diperoleh dari perhitungan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) dan (Robustin et al., n.d.) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan melakukan keputusan pembelian apabila *Word of Mouth* tersebut sangat baik.

Word of Mouth memiliki indikator-indikator yang terdiri dari (1) *delight effect*, (2) *emotional effect*, (3) *inspirational effect*. Jika dilihat dari perhitungan koefisien korelasi setiap indikator, masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. *Word of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan dan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sehingga *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, karena *word of mouth* bersumber dari konsumen dan untuk konsumen. Untuk itu *word of mouth* sangat penting dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dan akan berdampak pada waktu yang akan datang dengan melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,223 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan, semakin baik *Word of Mouth* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah artinya semakin baik religiusitas yang diberikan pihak toko candra maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah artinya semakin baik label halal produk kosmetik wardah maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah artinya semakin baik word of mouth yang diberikan oleh pihak toko candra maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Religiusitas pada produk wardah berada dalam kategori baik, tetapi pihak toko candra tetap harus meningkatkan nilai-nilai religiusitas dengan cara memberikan rasa aman kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk wardah, sehingga toko candra mempunyai keunggulan tersendiri. Hal ini juga dapat menarik isu-isu yang banyak beredar tentang produk yang mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Sebaiknya toko candra lebih memperluas pangsa pasar konsumen dan untuk lebih menonjolkan label halal



kepada konsumen agar konsumen merasa semakin aman dan terpercaya terhadap kosmetik wardah. Dengan memberikan informasi kandungan, kelebihan dan manfaat bagi konsumen agar aman dan sesuai dengan syariat konsumen. Semoga kedepannya toko candra bisa memberikan informasi-informasi yang lebih lagi mengenai produk wardah sehingga membuat konsumen merasa percaya dan aman.

Diharapkan dari pihak toko candra dapat mempertahankan citra positif dan meningkatkan kualitas produk wardah. Dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra positif bagi toko candra, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan word of mouth kepada konsumen baru. Dan toko candra lebih dapat memperluas jaringan di media sosial untuk menciptakan word of mouth agar lebih dikenali oleh masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Ena, Nyoko and Ndoen/ *Journal Of Management (SME's)* Vol. 10, No.3, 2019, p299-310. 10(3), 299–310.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *Jurnal Manajerial*, 12(2), 185–197. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/23736>
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(05), 155–172. www.fe.unisma.ac.id
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal->



v3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64

- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Permana, I. A., M. Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 181–191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21.
- Robustin, T. P., Fauziah, A., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. 94–101. <http://macammacamwardahkosmetik.blogspot.co.id>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- 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>