

**Pengaruh Label BPOM Dan *Electronic Word Of Mouth*
 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare Skintific*
 (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019)**

Anggraini Tri Ayuningtyas*

Budi Wahono **

Fahrurrozi Rahman***

Email : anggrainiayuningtyas1234@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of the BPOM Label and Electronic Word Of Mouth on Consumer Purchase Decisions for Skincare Skintific Products in case studies of FEB class 2019 students. The type of research used is quantitative research by distributing questionnaires, using the Malhotra formula because the population of Skintific users is not known with certainty. the sample used non- probability sampling method with purposive sampling technique with a total sample of 75 respondents. In data processing using SPSS, to solve problems in analyzing validation tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression and adjusted R square tests. The results of the study are the effect of the BPOM label and electronic word of mouth partially or simultaneously having a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *BPOM Label, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan produk perawatan kulit wajah *skincare* di Indonesia saat ini semakin meningkat dan mendapatkan banyak perhatian serta menjadi perbincangan dalam berbagai kesempatan. Seiring berkembangnya teknologi dan tren dalam gaya hidup untuk memiliki kulit yang sehat, lembut, bersih, dan cerah seutuhnya menjadikan standar kecantikan tersendiri untuk sebagian orang saat ini. *Skincare* merupakan produk kecantikan yang berguna untuk merawat kulit wajah dengan tujuan, menjadikan penampilan wajah seseorang lebih menarik. Dengan adanya kemajuan dalam dunia *skincare* semakin banyak dan mudah mendapatkan produk *skincare* yang berkualitas baik impor maupun lokal. Fenomena yang terjadi saat ini di industri kecantikan Indonesia mengalami peningkatan, banyak *brand-brand skincare* impor maupun lokal yang menjadi perbincangan salah satunya adalah *brand skincare* “*skintific*”. *Skincare skintific* adalah *brand* kecantikan asal Kanada yang baru-baru ini masuk ke Indonesia pada Agustus 2021 berhasil menduduki top brand pelembab wajah peringkat 2 dengan sasaran pasar sebanyak 9,7% pada periode 16-30 Juni 2022 (Kompas, 2022).

Semakin tingginya kesadaran perempuan khususnya mahasiswi yang peduli dengan penampilan wajahnya sehingga melakukan perawatan secara rutin dengan menggunakan produk-produk *skincare* sebagai salah satu usahanya. Mengingat bahwa kandungan bahan-bahan kimia yang terdapat pada produk *skincare* tidak selalu memberi efek yang sama bagi setiap kulit konsumen. Karena banyaknya produk *skincare* yang bermunculan membuat perempuan harus lebih detail dalam menyeleksi dan mempertimbangkan komposisi pada produk *skincare* yang akan mereka gunakan, salah satunya yang harus dipertimbangkan yaitu label ijin BPOM. Dengan adanya label ijin BPOM yang terdapat pada kemasan produk *skincare* dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian agar dapat dikatakan layak untuk digunakan dan digunakan sebagai acuan dalam keputusan pembelian mengingat banyaknya produk-produk

skincare yang palsu beredar di pasaran.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *E-word Of Mouth*. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Kotler (2016) *Electronic Word Of Mouth* yaitu pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut bermanfaat mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan sehingga harus memilih salah satu diantaranya (Gunawan & Susanti, 2021).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

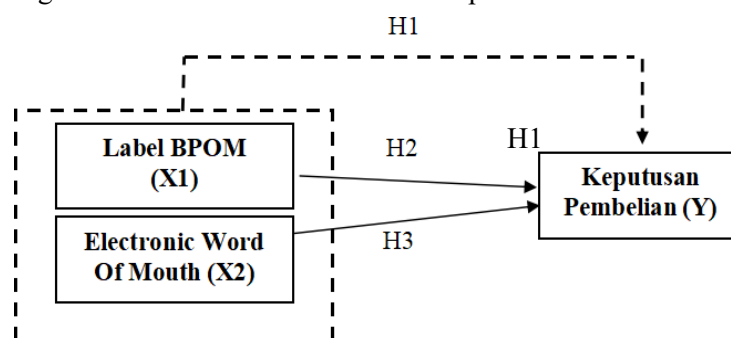
Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang baik dalam bentuk barang atau jasa yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan keinginannya mengambil segala macam resiko yang ditimbulkan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Label BPOM

Eka Fitriyanti (2022) menyatakan bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan yang merupakan kepanjangan dari BPOM. Berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 103 Tahun 2001 bahwa BPOM adalah sebuah lembaga pemerintah non departemen (LPND) yang didirikan dengan tujuan untuk menjalankan tanggung jawab langsung kepada presiden. Alasan dibentuknya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dilatar belakangi dengan mengamati perkembangan teknologi informasi yang sudah memberikan perubahan secara signifikan dan pesat baik dalam dunia farmasi, alat-alat kesehatan, obat-obatan, makanan, kosmetik, dan lain-lain.

Electronic Word Of Mouth

Kotler & Keller (2016:193) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Komunikasi yang alami adalah ketika seseorang tak saling mengenal saling memberikan informasi di media online. Karena komentar dari pengguna lain akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.



Gambar 1. Model Penelitian

-----> : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

H1 : Label BPOM dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skincare Skintific*.

H2 : Label BPOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skincare Skintific*.

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skincare Skintific*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi S1 Unisma angkatan 2019 pengguna *skincare* skintific yang berada di Malang dan belum diketahui jumlahnya secara pasti. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi S1 FEB Unisma angkatan 2019 yang pernah menggunakan *skincare* Skintific dan berusia 19 sampai 23 tahun.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Label BPOM(X1)	1	0,642	0,227	VALID
	2	0,679	0,227	VALID
	3	0,712	0,227	VALID
	4	0,634	0,227	VALID
	5	0,486	0,227	VALID
E-WOM(X2)	1	0,626	0,227	VALID
	2	0,669	0,227	VALID
	3	0,652	0,227	VALID
	4	0,548	0,227	VALID
	5	0,499	0,227	VALID
Keputusan Pembelian(Y)	1	0,802	0,227	VALID
	2	0,733	0,227	VALID
	3	0,852	0,227	VALID
	4	0,827	0,227	VALID
	5	0,721	0,227	VALID

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diketahui bahwa pada setiap variabel memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu 0,227 (pada taraf signifikan 5%) yang menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner padadikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Label BPOM (X1)	0,75	0,60	Reliabel
E-WOM(X2)	0,72	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,84	0,60	Reliabel

Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6 yang berarti dapat diartikan bahwa pada data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35766065
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.061
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.956	1.046	Bebas Multikoleniaritas
X2	0.956	1.046	Bebas Multikoleniaritas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel label BPOM(X1) 0.956, pada variabel E-WOM (X2) diperoleh sebesar 0,956. Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variabel label BPOM (X1) 1.046, pada variabel E-WOM (X2) diperoleh sebesar 1,046.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	A	Keterangan
1	Label BPOM (X1)	0.659	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
2	E-WOM (X2)	0.062	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukkan bahwa variabel sebagai label BPOM (X1) memiliki tingkat signifikansi terhadap nilai *absolut residual* sebesar $0,656 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, pada variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semua variabel independent tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil uji regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.157	3.975		1.549	.126
	LABEL BPOM	.390	.136	.271	2.864	.005
	E-WOM	.811	.152	.505	5.338	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan

sebagai berikut:

1. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Konsumen yang nilainya diprediksi oleh label BPOM dan *electronic word of mouth*.
2. $\alpha = 6.157$ adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel label BPOM (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific (Y) nilainya adalah 6.157.
3. (β_1) = Koefisien regresi variabel Label BPOM (X_1) sebesar 0,390 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Label BPOM meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific akan meningkat, dengan asumsi X_2 konstan.
4. (β_2) = Koefisien regresi penelitian variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,811 (positif), menyatakan bahwa variabel penelitian *Electronic Word Of Mouth* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific akan meningkat, dengan asumsi X_1 konstan.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
22.522	.000 ^b

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel label BPOM dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

	t	Sig.
(Constant)	1.549	.126
Label BPOM	2.864	.005
<i>Electronic Word of Mouth</i>	5.338	.000

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0.005 < 0.05$ dan nilai tabel t hitung 2.864, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara Label BPOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific.
2. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai tabel t hitung 5.338, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
.620 ^a	.385	.368	2.390

Sumber: Data diolah Januari 2023

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² pada penelitian adalah 0,368 atau 36,8%. Menunjukkan label BPOM dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific sebesar 36,8% sedangkan sisanya sebesar 63,2% (100%)

- 36,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific

Hipotesis pertama (H1) mengatakan jika variabel label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas” yang menyebut bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific

Hipotesis pertama (H2) mengatakan jika variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rosita et al., (2020) berjudul “Pengaruh Promosi, E-Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow Lumajang” menunjukkan bahwa *E-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Label BPOM dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Skintific.
- b. Label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Skintific.
- c. *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Skintific.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Pada Penelitian ini responden kurang proporsional antara 3 program studi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah.
2. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,368 atau 36,8%. Menunjukkan label BPOM dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* skintific sebesar 36,8% sedangkan sisanya sebesar 63,2% (100% - 36,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan responden yang lebih proporsional antara ke 3 program studi yang ada yakni Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah agar bisa menggambarkan dari ke 3 prodi tersebut.
- b. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel sehingga

mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat. Seperti *Brand Image*, Harga atau variabel lainnya yang lebih inovatif kedepannya, sehingga lebih relevan dengan perubahan zaman.

Referensi

- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-%09perawatan-wajah/>
- Eka Fitriyanti. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN KUDUS ANGKATAN 2018. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Gunawan, A. C. & Susanti. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e*. Pearson Education.
- Pratama. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL, LABEL BPOM DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *Paper Knowledge . Towarda Media History of Documents*.
- Rurry Eka Rosita, Setianingsih, W. E. & Reskiputri, T. D. (2020). Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang 21. *Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang* 21, 5(3), 248–253. <https://unars.ac.id/>

Anggraini Tri Ayuningtyas* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Fahrurrozi Rahman*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma