

PENGARUH HALAL LIFESTYLE, SOCIAL MEDIA, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

Rabiatul Abdawiyah Harahap¹, Ahmad Kholil, S.E., M.Si.², Supaino, S.E., M.Si.³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

rabiatulharahapa@students.polmed.ac.id¹, a.kholilnst@polmed.ac.id², supaino@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Kosmetik halal atau dapat disebut dengan istilah *skincare* merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai tujuan dimulai dari menenangkan, mencerahkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit. *Skincare* produk lokal yang banyak diminati wanita Indonesia salah satunya Ms Glow. *Halal lifestyle* mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa melanggar aturan yang sudah ditetapkan oleh Al-Qur'an, hadits, dan menghindari segala sesuatu yang telah dinyatakan keharamannya. Tidak hanya *halal lifestyle* saja yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian, beberapa konsumen juga memperhatikan *social media* dan *product quality*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *halal lifestyle*, *social media*, dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan instrument skala likert. *Non probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini, dengan memilih teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian persamaan regresi yang terbentuk adalah $KP = 1,544 + 0,116GYH + 0,134MD + 0,629KPO$. Hasil uji signifikansi R square sebesar 70,8% dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu religiusitas, harga, dan pendapatan.

Kata Kunci : *Halal Lifestyle, Social Media, Product Quality*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri halal terus berkembang dengan pesat dikarenakan bertambahnya populasi muslim di dunia. Indonesia termasuk kedalam negara yang memiliki potensi sebagai sektor industri halal yang memiliki peluang untuk mengambil peran sebagai produsen produk halal dunia untuk menciptakan ekonomi syariah kearah yang lebih baik. Salah satu sektor industri halal yaitu industri kecantikan yang saat ini terdapat pada kosmetik halal. *Skincare* produk lokal yang banyak diminati wanita Indonesia salah satunya ialah Ms Glow berdiri sejak tahun 2013 sampai dengan sekarang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Saat ini Ms Glow sedang mendirikan klinik kecantikan yang tersebar di 14 kota besar Indonesia yaitu : Jakarta, Malang, Bintaro, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Sidoarjo, Makassar, Depok, Bekasi, Medan, Bogor dan Karawang yang merupakan bagian dari PT Kosmetika Cantik Indonesia. Kota terbesar ke-3 di Indonesia adalah kota Medan yang menjadikannya klinik kecantikan yang ke-11.

Pembelian merupakan keputusan atas dasar pemikiran yang matang terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Menurut Setiadi (2003:15) keputusan pembelian memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan oleh konsumen seperti tahap evaluasi yaitu konsumen harus mendahulukan apa yang paling utama diantara merek-merek yang paling disukai. Ketika seseorang ingin melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *halal lifestyle*, *social media*, dan *product quality* pada *skincare*.

Skincare merupakan bagian dari setiap wanita yang ingin tampil cantik dan indah disebabkan oleh standar kecantikan yang tercipta disebuah lingkungan dan kemudian diakui oleh banyak orang, sehingga mereka yang ingin tampil cantik membutuhkan biaya dan usaha yang besar. Mereka melakukan berbagai macam cara baik yang tidak membahayakan dirinya sampai melakukan hal yang beresiko untuk tubuhnya sendiri seperti operasi atau mengkonsumsi *skincare* yang mengandung bahan kimia berbahaya karena efek diklaim produk lebih cepat dibandingkan

menggunakan bahan kimia yang aman dan alami. Bahan kimia berbahaya yang sering ditemukan pada *skincare* yaitu merkuri, paraben, zat pewarna sintesis, phthalates, triclosan, fragrance, dan beberapa bahan kimia berbahaya lainnya. Bahan kimia berbahaya tersebut dapat menimbulkan efek samping bagi sipengguna seperti tumor payudara, iritasi kulit, gangguan pernapasan, alergi sampai menimbulkan kanker.

Bahan kimia berbahaya tidak ditemukan pada produk *skincare* berlabelkan BPOM dan Halal. Halal sudah pasti dijamin bahan yang terkandung didalamnya aman bagi sipengguna *skincare*. Selain prinsip dan kualitas hidup halal juga menjadi nilai bisnis untuk perkembangan dan kemajuan ekonomi syariah. Menurut Ventje Raharjo Soedigno dalam Majalah KNEKS (2020) mengatakan bahwa seiring dengan perkembangan zaman ekosistem dan keuangan syariah salah satunya *halal lifestyle* merupakan pelaksanaan yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari karena halal itu berarti diperbolehkan selama tidak ada unsur-unsur yang diharamkan jika dilaksanakan dalam aktivitas sehari-hari yang sesuai dengan syariat Islam. Meskipun bersumber dari ajaran Islam, *halal lifestyle* dapat dilaksanakan dan diterapkan oleh agama lain diluar dari agama Islam disebabkan ajaran Islam bersifat universal atau umum. *Halal lifestyle* telah ditinjau dari lingkungan sekitar, termasuk yang bukan muslim menerapkannya dan mulai memilih produk halal. Hal ini dikarenakan halal mengedepankan standar dan kualitas suatu barang atau jasa dimulai dari segi kebersihan, kesehatan serta keindahan yang mampu menarik konsumen muslim dan non muslim sekaligus. Sehingga *halal lifestyle* atau memilih segala kebutuhan dari segi kehalalannya sering dikatakan sebagai sebuah perlindungan pelanggan untuk ketentraman umat manusia.

Selain pertumbuhan *halal lifestyle* yang banyak diterapkan oleh masyarakat umum hal tersebut dibantu oleh penggunaan internet dan *social media* yang telah banyak digunakan oleh masyarakat dan pelaku industri. Menurut Paramitha dalam Prasetya (2017:173) *social media* terdiri dari beberapa aplikasi yang berbasis pada teknologi internet yang banyak digemari oleh para pengguna *social media* yang biasa dipakai atau digunakan untuk berinteraksi antar satu dengan beberapa audiens tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan informasi yang terdapat di *We Are Social*, terdapat 191 juta orang pengguna aktif *social media* di negara Indonesia pada Januari 2022. Terjadi peningkatan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Salah satu fenomena yang dapat dilihat banyaknya masyarakat Indonesia menggunakan *social media* *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* yang dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mengiklan produk yang mereka ingin pasarkan. Memasarkan produk melalui *social media* memiliki beberapa kekurangan salah satunya sulit untuk mendapatkan kepercayaan seorang konsumen yang disebabkan oleh transaksi jual-beli secara tidak langsung atau *online*.

Selain *halal lifestyle* dan *social media*, *product quality* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk dan jasa yang diminati. Biasanya konsumen melakukan penilaian kritis terhadap produk yang akan dibeli. Banyak produk *skincare* dari luar negeri yang menarik perhatian warga lokal Indonesia untuk menggunakannya, biasanya produk kecantikan tersebut berasal dari negara Korea dan Jepang. Namun harga produk kecantikan dari kedua negara tersebut tidaklah murah tetapi mampu menarik minat konsumen masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk-produk mereka pasarkan yang disebabkan oleh *product quality* yang terjamin kualitasnya sesuai dengan *ingredients* yang terkandung didalamnya. Dapat diartikan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

Dengan adanya fenomena serta permasalahan yang ada antara *halal lifestyle*, *social media*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian, maka menarik untuk diteliti pengaruh variabel yang ada dengan objek penelitian Ms Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Susanto et al., dalam Dalimunthe (2021:12) keputusan pembelian merupakan proses konsumen yang memiliki tahapan untuk melakukan sebuah pembelian. Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah, kemudian mencari informasi mengenai merek atau produk yang dibutuhkan, mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif, memantapkan keputusan untuk membeli, dan perilaku konsumen pasca pembelian (Abdullah, 2016:129).

Berdasarkan teori Setiadi (2003:9-12) terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor kebudayaan berkaitan dengan kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial
2. Faktor sosial berkaitan dengan keluarga, kelompok referensi dan status seseorang serta peranannya.
3. Faktor pribadi berhubungan dengan umur serta tahapan dalam siklus hidup, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian serta konsep diri.
4. Faktor psikologis berkaitan dengan motivasi dan persepsi.

Proses pengambilan keputusan dalam agama Islam diterangkan kedalam beberapa ayat suci Al-Quran yang lebih bersifat universal, maknanya dapat diterapkan dalam segala bentuk aktifitas. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka

Halal Lifestyle dalam Perspektif Islam

Menurut Yuke Sri Rahayu dalam Majalah KNEKS (2020:19) *Halal lifestyle* merupakan implementasi hidup bersumber dari nilai-nilai Islam yang dijadikan alternatif terbaik untuk dilaksanakan kedalam aktifitas sehari-hari, dikarenakan nilai yang terkandung didalamnya sesuai dengan fitrah kemanusiaan yang mengedepankan kebersihan dan kesehatan. *Halal lifestyle* menurut Adinugraha & Sartika dalam Hoiriyah (2021:115) halal tidak memaknai batasan, melainkan memperkenalkan ajaran Allah Swt dari sudut pandang syariat sebagaimana yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan hadits dikarenakan konsep halal berlaku umum atau universal secara filosofis dan praktis. *Halal lifestyle* menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih segala sesuatu dalam melakukan pembelian pada setiap produknya.

Pada umumnya, manusia dalam menjalani kehidupan pasti terdapat dua hal yang ingin dicari. Pertama, kebaikan dan kedua kebahagiaan. Setiap manusia memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memahami apaitu hakikat hidup. Dimana perbedaan yang dimaksud mendasari munculnya berbagai macam bentuk gaya hidup manusia. Dalam pandangan Islam, gaya hidup dapat dibedakan menjadi dua golongan pertama gaya hidup Islami, kedua gaya hidup jahili.

Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid, hal tersebut merupakan gaya hidup orang beriman. Gaya hidup jahili adalah landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, hal tersebut merupakan gaya hidup orang kafir. Seharusnya seorang muslim

memilih gaya hidup Islami dalam menjalani kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah Q.S. Yusuf:108:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya:

“Katakanlah: inilah jalan agamaku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, maha suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”

Social Media dalam Perspektif Islam

Menurut Puntoadi dalam Sa’adah (2018:26) *social media* merupakan media tempat berkumpul para penggunanya yang mudah berbagi informasi, berpartisipasi, berbagi pesan, seperti jejaring sosial, *blog*, ensiklopedia *online* atau *wiki*, forum maya, termasuk *virtual worlds* (avatar atau karakter 3D). *Social media* termasuk media partisipatif yaitu penonton dan pengguna dianggap memiliki ide-ide kreatif yang mampu menerbitkan konten sendiri atau menciptakan komentar.

Islam sangat memuliakan seorang wanita. Wanita dilarang keluar rumah dengan memperlihatkan auratnya kecuali wajah dan telapak tangan maupun kecantikan dan keindahannya yang dimilikinya seperti apa yang dilakukan oleh wanita-wanita jahiliyah sebelum datangnya agama Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam dalam QS. Al-Ahzab ayat 33:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ

Artinya:

“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliyah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya”.

Wanita muslim yang cerdas dapat dikatakan tidak mengumbar aurat dan berdandan berlebihan baik di kehidupannya maupun di sosial medianya. Dengan demikian islam sangat memuliakan serta mengangkat kedudukannya sehingga penghormatan islam terhadap seorang wanita seperti dilarang berpergian kecuali dengan mahramnya, dilarang berhias secara berlebihan kecuali di depan mahramnya, dan dilarang berlenggak-lenggok layaknya seperti wanita jahiliyah. Maka daripada itu wanita muslim harus cerdas menggunakan serta memanfaatkan *social medianya* untuk hal-hal kebajikan dunia maupun akhiratnya.

Product Quality dalam Perspektif Islam

Menurut Kotler dalam Anggraini (2019:17) “*A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need.* Sebuah produk dapat diartikan seperti segala sesuatu lebih dari apapun yang ditemukan di pasar untuk memenuhi keinginan sebagai kebutuhan”. Menurut Kotler dan Keller dalam Pangastuti et.al., (2019:75) *product quality* dapat diartikan menjadi keseluruhan dari bentuk serta sifat pada sebuah produk maupun pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memuaskan kebutuhan baik dalam bentuk nyata atau tersirat.

Keindahan serta kecantikan termasuk kedalam bentuk *product quality*. Islam mengajarkan kepada wanita muslim bagaimana cara berhias yang baik tanpa merendahkan atau merugikan martabat wanita itu sendiri. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT QS Al-Araf ayat 31:

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

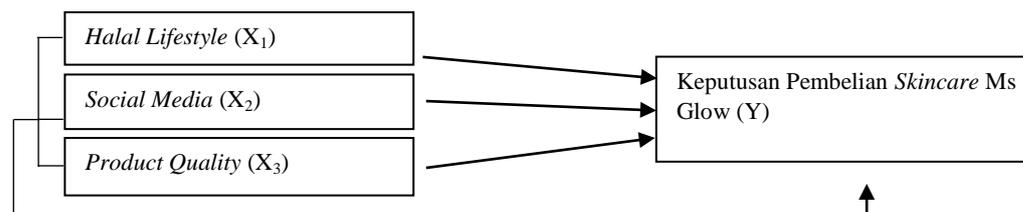
Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan teori yang dipaparkan sebelumnya, maka desain penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Desain Penelitian

Rancangan Penelitian

Pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer dengan mengolah hasil ke kuesioner penelitian yang disebarkan kepada mahasiswi Politeknik Negeri Medan yang pernah menggunakan *skincare* Ms Glow.

Ruang Lingkup Penelitian

1. Populasi. Penelitian.

Mahasiswi Politeknik Negeri Medan merupakan populasi pada penelitian ini yang pernah menggunakan produk *skincare* Ms Glow, sehingga jumlah pasti populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti. Hal tersebut disebabkan waktu penelitian yang terbatas, peneliti melanjutkan penelitiannya dengan jumlah populasi yang pasti tidak diketahui.

2. Sampel. Penelitian.

Jumlah populasi pada penelitian ini berdasarkan kriteria tidak diketahui, maka peneliti menggunakan metode (Hair et al., 2010) dalam pengambilan sampel penelitian. Penentuan sampel yang representative menurut Hair adalah jumlah sampel minimal untuk menggunakan teknik analisis regresi dimana sampel yang tersedia diatas 30 sampel atau berkisar 15 sampai 20 dari variabel bebas, maka diketahuila sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel independen} \times 20 \\ &= 3 \times 20 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* Ms Glow oleh mahasiswi Politeknik Negeri Medan sebanyak 60 responden.

Tempat Penelitian

Lokasi tempat penelitian adalah kampus Politeknik Negeri Medan Sumatera Utara. Alasan memilih kampus Politeknik Negeri Medan yaitu:

1. Sebagian besar pengguna *skincare* adalah wanita yang berusia 12 hingga 17 tahun keatas sehingga kampus tempat yang tepat untuk melakukan penelitian penggunaan *skincare* kepada mahasiswi.
2. Mahasiswi di kampus Politeknik Negeri Medan banyak yang menggunakan *skincare*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu :

1. Kuesioner / Angket

Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disebarakan kepada mahasiswi Politeknik Negeri Medan yang pernah menggunakan *skincare* Ms Glow.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini membutuhkan sumber informasi untuk melengkapi penelitiannya melalui kepustakaan seperti buku, jurnal, skripsi dan sumber-sumber media internet.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22 apabila data dari seluruh responden sudah terkumpul sebesar sampel yang dibutuhkan maka langkah selanjutnya memasukkan data sampel ke program SPSS 22 untuk di olah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Thitung	Ttabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Halal lifestyle</i>	0,116	1,330	2,0032	0,189	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Social media</i>	0,134	1,458	2,0032	0,150	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Product quality</i> Konstanta =1,544 Adjusted R ² =0,692 F _{hitung} =45,223 Sig.=0,000	0,629	6,519	2,0032	0,000	Positif Signifikan

Dengan demikian persamaan regresi berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$KP = 1,544 + 0,116GYH + 0,134MD + 0,629KPO$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,544, apabila nilai variabel independen (*halal lifestyle*, *social media*, dan *product quality*) sama dengan nol, maka nilai pengambilan keputusan pembelian adalah sebesar 1,544.
2. Nilai 0,116 adalah nilai dari koefisien *halal lifestyle* dan bertanda positif artinya apabila variabel *halal lifestyle* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan contoh apabila *halal lifestyle* mengalami kenaikan 1 maka besarnya keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow adalah sebesar 1,116 dengan catatan variabel yang lain 0.
3. Nilai 0,134 adalah nilai dari koefisien *social media* dan bertanda positif artinya apabila variabel *social media* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan contoh apabila *social media* mengalami kenaikan 1 maka besarnya keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow adalah sebesar 1,134 dengan catatan variabel lain 0.
4. Nilai 0,629 adalah nilai dari koefisien *product quality* dan bertanda positif artinya apabila variabel *product quality* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan contoh apabila *product quality* mengalami kenaikan 1 maka besarnya keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow adalah sebesar 1,629 dengan catatan variabel lain 0.

Uji Hipotesis t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.544	2.346		.658	.513
	<i>Halal Lifestyle</i> (X1)	.116	.087	.136	1.330	.189
	<i>Social Media</i> (X2)	.134	.092	.139	1.458	.150
	<i>Product Quality</i> (X3)	.629	.097	.653	6.519	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Pada tabel 2 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai *Halal lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow
Diketahui nilai koefisien pada tabel diatas bahwa t hitung pada variabel *halal lifestyle* sebesar 1,330. Diketahui tabel distribusi t adalah $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k-1) atau (60-3-1) = 56, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0032. Jadi dapat disimpulkan t hitung < t tabel atau 1,330 < 2,0032 pada perumusan hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti *halal lifestyle* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.
Nilai probabilitas (sig) pada variabel *halal lifestyle* lebih besar dai nilai alpha (α) yaitu 0,189 > 0,05 maka H0 diterima yang artinya variabel *Halal lifestyle* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.
2. Pengaruh Nilai *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui nilai koefisien pada tabel diatas bahwa t hitung pada variabel *social media* sebesar 1,458. Diketahui tabel distribusi t adalah $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k-1) atau (60-3-1) = 56, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0032. Jadi dapat disimpulkan t hitung < t tabel atau 1,458 < 2,0032 pada perumusan hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti *social media* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.
Nilai probabilitas (sig) pada variabel *social media* lebih besar dari nilai alpha (α) yaitu 0,150 > 0,05 maka H0 diterima yang artinya variabel *social media* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.
3. Pengaruh Nilai *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui nilai koefisien pada tabel diatas bahwa t hitung pada variabel *product quality* sebesar 6,519. Diketahui tabel distribusi t adalah $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k-1) atau (60-3-1) = 56, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0032. Jadi dapat disimpulka t hitung > t tabel atau 6,519 > 2,0032 pada perumusan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *product quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.
Nilai probabilitas (sig) pada variabel *product quality* lebih besar dari nilai alpha (α) yaitu 0,000 > 0,05 maka H0 ditolak yang artinya variabel *Product quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.

Uji Hipotesis F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.563	3	318.854	45.223	.000 ^b
	Residual	394.837	56	7.051		
	Total	1351.400	59			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dapat dilihat pada tabel 3 diatas, diketahui tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 45,223 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,77 atau 45,223 > 2,77. Maka dapat dikatakan bahwa hal tersebut sudah sesuai dengan hipotesis dimana *halal lifestyle*, *social media*, dan *product quality* secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.692	2.655

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Pada tabel 4 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,841 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1.
2. Koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,708 menunjukkan bahwa proporsi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% (100% - 70,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Jadi terdapat banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

Pembahasan

Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Halal lifestyle* diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,189 yang memiliki arti lebih besar dari 0,05 atau $0,189 > 0,05$ sedangkan t hitung sebesar 1,330 lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,0032 atau $1,330 < 2,0032$, dapat disimpulkan bahwa variabel *halal lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow. Berdasarkan hal tersebut mahasiswi Politeknik Negeri Medan telah membuktikan bahwa variabel gaya hidup halal tidak dijadikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil penelitian bahwa *halal lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa mahasiswi lebih mengedepankan produk *skincare* yang sedang *trend* tanpa melihat pencantuman label halal pada produk *skincare* yang digunakan sehingga *halal lifestyle* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maydila Kifty Arinda (2020) yang menyatakan bahwa *Halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Social media* diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,150 yang memiliki arti lebih besar dari 0,05 atau $0,150 > 0,05$ dan t hitung sebesar 1,458 lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar $1,458 < 2,0032$, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow. Berdasarkan hal tersebut mahasiswi Politeknik Negeri Medan telah membuktikan bahwa variabel *social media* tidak dijadikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil penelitian bahwa *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh banyak kompetitor dengan produk sejenis yang melakukan pemasaran melalui *social media* dengan konsep *skincare* korea lebih banyak diminati oleh mahasiswi. Sehingga mahasiswi lebih tertarik membeli produk *skincare* yang sedang *trend* di *social media*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sheila Rahim Gorat (2021) yang menyatakan bahwa *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,126 > 0,05$ dan t hitung $1,552 < t$ tabel 1,998. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Sa'adah (2018) yang menyatakan bahwa *Social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Product quality* diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki arti lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan *t* hitung sebesar 6,519 lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel sebesar $6,519 > 2,0032$, dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow. Berdasarkan hal tersebut mahasiswi Politeknik Negeri Medan telah membuktikan bahwa variabel *product quality* dijadikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh *product quality* didalam *skincare* merupakan hal yang paling utama dilihat oleh mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Elin Intan Anggraini (2019) yang menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan *t* hitung $19,743 > t$ tabel 1,984. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Syukron Dalimunthe (2021) yang menyatakan bahwa *Product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Halal Lifestyle, Social Media, dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan *F* hitung lebih besar dari *F* tabel, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel independen sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan *F* hitung sebesar 45,223 lebih besar dibandingkan dengan *F* tabel 2,77 atau $45,223 > 2,77$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal lifestyle, social media, dan product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan pada hasil uji *t* bahwa variabel *halal lifestyle* (X1) dan *social media* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Ms Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan. Berbeda dengan variabel *product quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Ms Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan. Namun pada hasil uji *F*, diperoleh hasil bahwa variabel *halal lifestyle* (X1), *social media* (X2), dan *product quality* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Ms Glow pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Departemen Agama Ri. *Al-Qur'anul Karim Terjemahan dan Tajwid Berwarna*. 2017. Bandung: Cordoba Internasional Indonesia.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016).
- Adinugraha, Oktafiyani dan Muftadi, "Halal Lifestyle Theory and Practice in Indonesia", (Yogyakarta: Zahir Publishing Company, 2021).
- Adinugraha Dan Sartika, "Gaya Hidup Halal di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2, (April 2019).

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Dalimunte, Annisa Syukron “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Kota Medan”. *Skripsi*. (Medan: Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, 2021).
- Gorat, Sheila Rachim “Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa”. *Skripsi*. (Medan: Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, 2021).
- Ghozali, Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, “Intisari Manajemen Pemasaran”, (Yogyakarta : CV Andi Offset,2021).
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono dan Eni Prastiti “Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol 2 No 1, (Juli 2019).
- Prasetya, Poppy Panjaitan Arik “Pengaruh Media Sosial Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millennial” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 48 No 1, (Juli 2017).
- Sa’adah, Lailatus “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* (E WOM) Sebagai Variabel Intervening pada *Cake Asix* (A6)”. *Skripsi*. (Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018).
- Setiadi, Nugroho J, “Perilaku Konsumen”, (Jakarta : Prenada Media Group,2003).
- Sugiyono,”Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sujarweni, V. Wiratna, “Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif”, (Yogyakarta:PT Pustaka Baru, 2019) h.64-65.
- Yahdina, Aulia “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi dan Penggunaan *Social media* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan”. *Skripsi*. (Medan: Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, 2021).
- Zulfikar, Monika “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Kelompok Referensi dan Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik di Kota Makassar”. *Skripsi*. (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin, 2020).
- Zuraidah, et al., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*” *Journal of Islamic Economic Development*, Vol 4 No 2, (Desember 2020).
- Sumber: Indonesia.go.id “Menuju Indonesia Pusat ekonomi Syariah di 2024” <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/3585/menuju-indonesia-pusat-ekonomi-syariah-di-2024>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2022 pukul 12.15 Wib.
- Sumber: website unpad “Sapta Nirwandar Gaya Hidup Halal Sudah Menjadi Trend Dunia Bukan Hanya Untuk Muslim“ <https://www.unpad.ac.id/2016/10/sapta-nirwandar-gaya-hidup-halal-sudah-jadi-tren-dunia-bukan-hanya-untuk-muslim/>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2022 pukul 20:37 Wib.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Sumber: Data Indonesia “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022”
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2022 pukul 22:28 Wib.

Sumber: website resmi Ms.Glow
https://www.msglowid.com/?gclid=Cj0KCQjw29CRBhCUARIsAOboZbLuzKAMUpnTmOMBOKXSctLUxfZcTs42k8FGUDmjwenkHPkOzQfRAaAoSkEALw_wcB. Diakses pada tanggal 19 Maret 2022 pukul 06.53 Wib.

Sumber: knks.go.id “Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia”
<https://knks.go.id/storage/upload/1605495263-Insight%20Edisi%202012%20Fin.pdf>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022 pukul 08.43 Wib.

Sumber: halodoc.com “Kandungan Berbahaya Dalam *Skincare* Ini Harus Dihindari”
<https://www.halodoc.com/artikel/kandungan-berbahaya-dalam-skin-care-ini-harus-dihindari>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022 pukul 10:40 Wib.