

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Tentang Safi

Safi adalah merek halal ternama yang memproduksi rangkaian lengkap dan unik dari produk perawatan kulit, perawatan pribadi serta perlengkapan mandi yang dirancang secara eksklusif demi pemenuhan kebutuhan wanita dan pria muslim modern.¹ Menurut Mahsuri Sulaiman selaku Safi Global Brand Custodian, nama Safi berasal dari bahasa Arab, yang memiliki arti suci sejalan dengan *tagline* yang diusung yaitu “Halal, Natural, Teruji”. Merek Safi sepenuhnya dimiliki oleh Wipro Unza Malaysia, bagian dari grup Wipro Enterprises.

Safi dikembangkan di Safi Research Institute, lembaga penelitian perawatan kulit halal pertama dan terbesar di dunia yang berada di Subang, Malaysia.² Safi Research Institute juga dilengkapi dengan fasilitas mutakhir yang dikelola oleh lebih dari 100 peneliti dan ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu.³ Fasilitas R&D kelas dunia yang dimiliki Safi Research Institute didedikasikan untuk mengembangkan produk halal dengan kualitas yang tinggi, sesuai dengan standar kualitas dan kemajuan global.⁴

Pada tahun 2018, Safi diluncurkan di Indonesia setelah melewati dua tahun penelitian pada konsumen Indonesia untuk beberapa penyesuaian pada produk. Proses penelitian yang mendalam ini dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan wanita Indonesia terhadap perawatan kulit mereka.

Perempuan di Indonesia memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik setiap waktu. Tak mengherankan jika pasar untuk produk perawatan kulit

¹ Safi, “Safi at a Glance,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safi.com.my

² Safi Indonesia, “Safi, Produk Perawatan Kulit Halal, Alami dan Teruji Kini Hadir di Indonesia,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

³ Safi, “Safi: The Halal Personal Care Brand with World-Class Science & Technology,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safi.com.my

⁴ Safi, “Frequently Asked Question (FAQ),” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safi.com.my

sangatlah potensial di Indonesia. Namun tak hanya sekadar cantik, standar halal pun turut menjadi perhatian.⁵ Peluang tersebut lah yang ditangkap oleh Safi untuk melebarkan sayapnya di Indonesia. Selain itu, banyaknya umat Islam di Indonesia pun turut menjadi alasan mengapa Safi merilis produknya di Indonesia.⁶ Sejatinya, kedatangan Safi ke pasar perawatan kulit di Indonesia telah menantang produk perawatan kulit merek lokal, Wardah dikarenakan keduanya sama-sama mengusung tema Halal.⁷ Konsep Safi tidak jauh berbeda dengan Wardah, yang membedakan keduanya ialah Safi yang lebih berfokus pada *skincare* dibandingkan kosmetik. Selanjutnya, Safi Research Institute juga membuat diferensiasi Safi dari produk lain dengan pengusungan konsep *non-animal testing*.

Dalam rangka menambah penetrasi di Indonesia, saat ini Safi juga sudah memiliki fasilitas produksi di Salatiga. Di negeri asalnya Malaysia, Safi memproduksi berbagai produk perawatan dan kecantikan, mulai dari sampo dan pasta gigi hingga sabun. Namun di Indonesia, Safi baru memproduksi *skincare*, produk perawatan rambut dan beberapa kosmetik.⁸

Didirikan pada tahun 1987, Safi telah menjadi merek kecantikan Asia pertama yang menerima sertifikasi halal di dua negara berbeda.⁹ Pada tahun 2005 sertifikat halal diperoleh Safi dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), dan pada tahun 2017 Safi juga mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia sehingga hal tersebut membuat setiap kemasannya tercantum label

⁵ Safi Indonesia, “Label Halal, Jurus Jitu Produk Perawatan Kulit Malaysia Menembus Pasar Indonesia,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

⁶ Safi Indonesia, “Skincare Halal Malaysia, Safi, Diluncurkan di Indonesia,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

⁷ Safi Indonesia, “Safi Ramaikan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

⁸ Safi Indonesia, “Tak Hanya Alami, Ini Kelebihan Skincare Halal Safi,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

⁹ Safi Indonesia, “MUI Resmi Keluarkan Sertifikat Halal Skincare Safi dari Malaysia,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

halal.¹⁰ Label halal yang diklaim Safi mencakup banyak aspek, mulai dari bahan yang digunakan, perawatan mesin atau alat, cara pengolahan produk, dan sebagainya.¹¹ Terkait produk kosmetik, kriteria yang harus dipenuhi agar suatu produk dikatakan halal ialah bebas bahan najis dan bisa tembus wudhu meskipun *water resistance*.¹²

b. Keunggulan Safi

Menyadari pasar persaingan kosmetik di Indonesia yang semakin ketat, Safi mengajukan keunggulan yang dimiliki sebagai berikut untuk menghadapi kompetitor:¹³

Tabel 4. 1 Keunggulan Safi

	Safi Research Institute adalah fasilitas penelitian halal yang mengembangkan produk Safi tanpa menggunakan bahan hewani.
	Hemat energi dan kemasan yang ekologis (bebas PVC) di setiap produknya. Mengurangi limbah hingga 50% pada 2017. Mengurangi penggunaan air.
	Sesuai dengan <i>Asean Cosmetics Directive</i> dan legislasi Uni Eropa, Safi Research Institute menciptakan produk yang aman bagi konsumen.

c. Produk Skincare Safi

Untuk pemenuhan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, *skincare* Safi diluncurkan dalam beberapa bentuk rangkaian yang memiliki khasiat tersendiri, berikut merupakan ke-delapan rangkaian *skincare* Safi yang telah diluncurkan di Indonesia:

¹⁰ Safi Indonesia, “Usung Konsep Halal, Skincare Asal Malaysia Masuki Pasar Indonesia,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

¹¹ Safi Indonesia, “MUI Resmi Keluarkan Sertifikat Halal Skincare Safi dari Malaysia,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

¹² Safi Indonesia, “Cantik dan Nyaman dengan Produk Perawatan Kulit Halal,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

¹³ Safi Indonesia, “About Safi Research Institute,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

1) Safi Age Defy

Gambar 4. 1 Safi Age Defy



Safi Age Defy merupakan rangkaian *anti aging skincare* yang dikembangkan untuk mengatasi munculnya tanda penuaan pada kulit wajah seiring dengan pertambahan usia. Safi Age Defy ini dapat digunakan untuk usia dimana tanda penuaan biasanya sudah mulai muncul yakni sekitar 29 tahun ke atas.¹⁴ Ekstrak emas nano 24 karat yang telah lama dipercaya untuk kulit awet muda dan cantik menjadi kandungan utama dari Safi Age Defy. Kandungan utama lainnya adalah protein sutra dengan 18 jenis asam amino yang membantu membentuk lapisan perlindungan pada kulit dan membuatnya tetap lembab, halus dan lembut bagai sutra.¹⁵

2) Safi White Expert

Gambar 4. 2 Safi White Expert



Safi White Expert merupakan produk *advanced whitening* yang ditujukan pada konsumen yang mendambakan kulit wajah yang terlihat lebih cerah

¹⁴ Safi Indonesia, "Safi, Skincare Halal, Natural dan Teruji," diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

¹⁵ Safi Indonesia, "Safi Age Defy," diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

dan lembab. Dengan menyasar konsumen usia 25 tahun ke atas, Safi White Expert mengandung dua kandungan utama yaitu *seed of blessing* dan *oxywhite technology*.¹⁶ *Seed of blessing* atau yang sering dikenal dengan *habbatus sauda*/jintan hitam telah dianggap sebagai obat untuk semua penyakit, serta menjaga kulit tetap sehat dan bercahaya sejak ratusan tahun yang lalu. Antioksidan yang ada dalam jintan hitam juga dapat membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas. Sedangkan teknologi *oxywhite* meningkatkan penyerapan oksigen dan nutrisi, hal ini membantu memperlambat pembentukan melanin dan membuat kulit kencang serta bercahaya.

3) Safi White Natural

Gambar 4. 3 Safi White Natural



Skincare Safi diluncurkan dengan penyesuaian kebutuhan kulit wajah, berbeda dengan rangkaian sebelumnya yakni Safi White Expert, Safi White Natural adalah rangkaian produk yang ditujukan untuk remaja usia 17 hingga 24 tahun.¹⁷ Komposisi utama yang digunakan Safi White Natural juga disesuaikan agar cocok untuk usia remaja, yakni *mangosteen extract* dan *grapefruit extract*. Ekstrak kulit manggis dapat membantu menjaga hidrasi alami kulit wajah dan membuat kulit wajah cerah dan bercahaya. Selanjutnya, ekstrak *grapefruit* dengan kandungan vitamin C membantu melindungi kulit dari efek berbahaya radikal bebas dan membantu

¹⁶ Safi Indonesia, “Safi, Skincare Halal, Natural dan Teruji,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

¹⁷ Safi Indonesia, “Safi, Skincare Halal, Natural dan Teruji,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

mengontrol produksi sebum, menjadikan kulit sehat, segar dan penuh kehidupan.

4) Safi Dermasafe

Gambar 4. 4 Safi Dermasafe



Safi Dermasafe adalah rangkaian produk *skincare* dari Safi yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif.¹⁸ Ekstrak *chamomile* yang dipercaya dalam perawatan kulit selama berabad-abad menjadi kandungan utama dari Safi Age Defy. Ekstrak *chamomile* dapat mengurangi ketidaknyamanan kulit, mengurangi kemerahan pada wajah, dan menenangkan kulit yang teriritasi. Kandungan utama lainnya adalah ekstrak *licorice* yang memiliki efek menguntungkan pada kulit, termasuk mengobati kulit gatal dan meradang di wajah.

5) Safi Naturals

Gambar 4. 5 Safi Naturals



Terinspirasi dari popularitas *micellar water* yang terus meningkat dalam beberapa tahun belakangan ini, Safi Research Institute melakukan sebuah terobosan

¹⁸ Safi Indonesia, “Ini yang Perlu Kamu Perhatikan Ketika Memilih Skincare untuk Kulit Sensitif,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

untuk mengkombinasikan *micellar water* dengan kebaikan alam yang hadir dengan nama Safi Naturals Micellar Water. Tak hanya membersihkan, produk *skincare* ini memiliki fungsi ganda, yakni sekaligus merawat kulit.¹⁹

6) Safi Acne Expert

Gambar 4. 6 Safi Acne Expert



Safi Acne Expert yang diformulasikan dengan *rapid action technology* merupakan teknologi yang mengkombinasikan kekuatan bahan aktif dengan kandungan alami, tepatnya *neem extract* untuk menenangkan sekaligus menyejukkan kulit iritasi akibat jerawat dan menyamarkan noda bekas jerawat pada wajah. Daun *neem* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan daun mimba/intaran merupakan tumbuhan herba asal India yang telah dipercaya sebagai bagian dari pengobatan tradisional hampir 5.000 tahun yang lalu. Senyawa aktif dalam *neem* terbukti efektif melawan bakteri, termasuk bakteri penyebab jerawat.²⁰

¹⁹ Safi Indonesia, “Double Cleansing, Kunci Kulit Bersih dan Terawat,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

²⁰ Safi Indonesia, “Wajib Tahu, Ini Cara Tepat Merawat Kulit Berjerawat,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

7) Safi Expert Solution

Gambar 4. 7 Safi Expert Solution



Safi Expert Solution merupakan rangkaian *anti-aging* yang mengandung berbagai bahan aktif dan mengadaptasi teknologi mutakhir di dunia kecantikan. Pada rangkaian produk *skincare* ini terdapat kandungan *liquid crystal technology* yang dapat merawat struktur dan elastisitas kulit, serta menyamarkan garis-garis halus di wajah. Hasilnya, kulit terlihat lebih cerah, bercahaya, dan terasa kencang. Selain itu, terkandung juga NMF *activator* dan *ultra micro hyaluronic* yang telah teruji secara klinis dapat membantu meningkatkan kelembapan kulit hingga 280 persen selama 72 jam. Bahkan, produk ini mampu merawat lapisan kulit dengan efektivitas sebesar 92,5 persen.²¹

8) Safi Hydra Glow

Gambar 4. 8 Safi Hydra Glow



Safi Hydra Glow merupakan rangkaian produk *skincare* dari Safi yang diformulasikan khusus untuk

²¹ Safi Indonesia, “Agar Awet Muda dan Terhindar dari Photoaging, Lakukan 3 Kebiasaan Ini,” diakses pada 05 Agustus 2021. www.safiindonesia.com

perawatan kulit agar tetap lembab.²² Safi Hydra Glow mengandung tiga bahan utama yang diantaranya adalah *hyaluronic acid*, vitamin b5 dan *fermented rice extract*. *Hyaluronic acid* bersifat humektan yaitu kemampuan untuk mengikat molekul air dari lingkungan luar untuk peningkatan hidrasi kulit. Sedangkan *panthenol* atau vitamin B5 memiliki sifat humektan & emolient, yakni suatu bahan kedap udara yang dapat membentuk penghalang kulit yang mencegah air menguap dari kulit dan juga melembutkan kulit. Kandungan lainnya yaitu *fermented rice extract* dapat membantu menghambat pembentukan melanin pada kulit untuk kulit cerah bercahaya.²³

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini diperlukan guna memberi gambaran mengenai kondisi responden yang dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Safi yang berdomisili di Indonesia dengan ketentuan berusia 15-35 tahun, memiliki media sosial Instagram aktif serta mengetahui informasi tentang ulasan produk *skincare* Safi secara *online* pada media sosial Instagram paling lama selama 6 bulan terakhir. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, peneliti menentukan 272 responden sebagai sampel penelitian. Berikut merupakan penyajian hasil mengenai karakteristik responden berdasar pada kuesioner yang telah disebarakan secara online:

a. Domisili Responden

Data yang diperoleh terkait domisili responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Responden	Presentase (%)
1	Aceh	2	0,7%

²² Safi Indonesia, "Safi Hydra Glow," diakses pada 22 Maret 2021. www.safiindonesia.com

²³ Safi Indonesia, "Ingin Kulit Glowing? Ini Dia 3 Cara Alami Melembabkan Wajah," diakses pada 22 Maret 2022. www.safiindonesia.com

2	Bali	2	0,7%
3	Banten	22	8,1%
4	DIY	12	4,4%
5	DKI Jakarta	38	14%
6	Jambi	2	0,7%
7	Jawa Barat	59	21,7%
8	Jawa Tengah	44	16,2%
9	Jawa Timur	44	16,2%
10	Kalimantan Selatan	6	2,2%
11	Kalimantan Tengah	1	0,4%
12	Kalimantan Timur	8	2,9%
13	Kalimantan Utara	1	0,4%
14	Kepulauan Riau	2	0,7%
15	Lampung	3	1,1%
16	Nusa Tenggara Barat	1	0,4%
17	Nusa Tenggara Timur	1	0,4%
18	Papua	1	0,4%
19	Riau	3	1,1%
20	Sulawesi Selatan	2	0,7%
21	Sulawesi Tenggara	1	0,4%
22	Sumatera Barat	7	2,6%
23	Sumatera Selatan	6	2,2%
24	Sumatera Utara	4	1,5%
Total		272	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 272 sampel, sebanyak 219 orang atau sebanyak 80,5% dari total responden bertempat tinggal di pulau Jawa. Hal tersebut menjadikan provinsi Jawa Barat menjadi provinsi mayoritas dimana responden bertempat tinggal dengan perolehan presentase sebesar 21,7% atau sebanyak 59 orang. Sisanya yakni, 22 orang atau sebanyak 8,1% dari total responden berdomisili di Banten, 12 orang atau sebanyak 4,4% dari total responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, 38 orang atau sebanyak 14% berdomisili di DKI Jakarta, 44 orang atau 16,2% dari total responden berdomisili di Jawa Tengah dan 44 orang lainnya atau sebanyak 16,2% dari total responden berdomisili di Jawa Timur.

Hal diatas menunjukkan bahwa pengujian telah dilakukan secara menyeluruh di seluruh bagian wilayah Indonesia. Pulau Jawa menjadi domisili dari mayoritas responden sejalan dengan keberadaan gerai yang menjual produk *skincare* Safi seperti Guardian, Watsons dan pusat perbelanjaan kosmetik lainnya lebih banyak tersebar di pulau Jawa.

b. Agama Responden

Data yang diperoleh terkait agama responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Responden	Presentase (%)
1	Islam	247	90,8
2	Kristen	14	5,1
3	Katolik	6	2,2
4	Hindu	1	0,4
5	Buddha	3	1,1
6	Konghuchu	1	0,4
	Total	272	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 272 sampel, sebanyak 247 orang atau sebanyak 90,8% dari total responden memeluk agama Islam. Sisanya yakni, 14 orang atau sebanyak 5,1% dari total responden beragama Kristen, 6 orang atau sebanyak 2,2% dari total responden beragama Katolik, 1 orang atau sebanyak 0,4% dari total responden beragama Hindu, 3 orang atau sebanyak 1,1% dari total responden beragama Buddha, dan 1 orang sisanya atau sebanyak 0,4% dari total responden beragama Konghuchu.

Hal diatas menunjukkan bahwa pengujian telah dilakukan secara menyeluruh dari seluruh pemeluk agama yang ada di Indonesia. Agama Islam menjadi agama dari mayoritas responden sejalan dengan target pasar produk *skincare* Safi yang memang ditujukan kepada para muslim di seluruh dunia. Dari temuan hasil data diatas juga menunjukkan bahwa produk *skincare* Safi nyatanya tak hanya digunakan oleh para muslim, tetapi juga oleh non-muslim.

c. Usia Responden

Data yang diperoleh terkait usia responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase (%)
1	15 – 20 tahun	104	38,2
2	21 – 25 tahun	143	52,6
3	26 – 30 tahun	21	7,7
4	31 – 35 tahun	4	1,5
	Total	272	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari 272 sampel, sebanyak 143 orang atau sebanyak 52,6% dari total responden menjadi mayoritas responden yang berusia 21-25 tahun. Sisanya yakni, 104 orang atau sebanyak 38,2% dari total responden berusia 15-20 tahun, 21 orang atau sebanyak 7,7% dari total responden berusia 26-30 tahun, dan 4 orang atau sebanyak 1,5% dari total responden berusia 31-35 tahun.

Hal diatas menunjukkan bahwa pengujian telah dilakukan secara menyeluruh dari seluruh lapisan usia yang memungkinkan penggunaan produk *skincare*. Rentang usia 15-25 tahun mencakup sebagian besar dari jumlah responden dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia sadar untuk merawat diri dan memperhatikan penampilan. Faktor lain yang melatarbelakangi ialah produk *skincare* Safi yang memang lebih banyak ditujukan untuk usia remaja.

d. Pekerjaan Responden

Data yang diperoleh terkait pekerjaan responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	1,8
2	Pegawai Swasta	50	18,4
3	Wiraswasta	25	9,2
4	Pelajar atau Mahasiswa	192	70,6

	Total	272	100%
--	-------	-----	------

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari 272 sampel, sebanyak 192 orang atau sebanyak 70,6% dari total responden menjadi mayoritas responden yang berprofesi pelajar atau mahasiswa. Sisanya yakni, 5 orang atau sebanyak 1,8% dari total responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 50 orang atau sebanyak 18,4% dari total responden berprofesi sebagai pegawai swasta, dan 25 orang atau sebanyak 9,2% dari total responden berprofesi sebagai wiraswasta.

Hal diatas menunjukkan bahwa survei dilakukan secara akurat pada seluruh lapisan jenis pekerjaan. Responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa menjadi mayoritas dikarenakan pengetahuan mengenai penggunaan produk *skincare* yang dimiliki lebih banyak dibandingkan responden lainnya.

e. Pendapatan per bulan Responden

Data yang diperoleh terkait pendapatan per bulan responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

No	Pendapatan per bulan	Responden	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	158	58,1
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	77	28,3
3	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	31	11,4
4	Rp 6.000.000 – Rp 12.000.000	5	1,8
5	> Rp 12.000.000	1	0,4
	Total	272	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 272 sampel, sebanyak 158 orang atau sebanyak 58,1% dari total responden menjadi mayoritas responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Sisanya yakni, 77 orang atau sebanyak 28,3% dari total

responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 per bulan, 31 orang atau sebanyak 11,4% dari total responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 per bulan, 5 orang atau sebanyak 1,8% dari total responden memiliki pendapatan Rp 6.000.000 - Rp 12.000.000 per bulan, dan 1 orang atau sebanyak 0,4% dari total responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 12.000.000 per bulannya.

Hal diatas menunjukkan bahwa pengujian diambil secara menyeluruh berdasarkan pendapatan yang sewajarnya dimiliki seseorang sesuai dengan profesi. Pekerjaan dan jumlah pendapatan yang didapat seorang responden saling berkaitan satu sama lainnya. Responden dengan penghasilan di bawah Rp 1.000.000 per bulan menjadi mayoritas dikarenakan jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa juga menjadi mayoritas.

3. Deskripsi Angket

Tanggapan dari responden atas item-item pertanyaan kuesioner apabila dikuantitatifkan diperoleh hasil statistik deskriptif berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif

		Label Halal	Country of Origin	e-WOM	Minat Beli
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,01	3,42	3,91	3,75
Median		4	3	4	4
Mode		4	3	4	4
Std. Deviation		0,52171	0,46242	0,40505	0,58361
Variance		0,272	0,214	0,164	0,341
Range		3	4	4	3
Minimum		2	1	1	2
Maximum		5	5	5	5

Sumber data: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel label halal memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5, sehingga diperoleh *range* sebesar 3. Rata-rata nilai pada variabel label halal yaitu sebesar 4,01 dengan nilai tengah

sebesar 4 dan modus sebesar 4. Sedangkan nilai yang didapat untuk standar deviasi dan varians pada variabel label halal yaitu sebesar 0,52 dan 0,27.

Variabel *country of origin* memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5, sehingga diperoleh *range* sebesar 4. Rata-rata nilai pada variabel *country of origin* yaitu sebesar 3,42 dengan nilai tengah sebesar 3 dan modus sebesar 3. Sedangkan nilai yang didapat untuk standar deviasi dan varians pada variabel *country of origin* yaitu sebesar 0,46 dan 0,21.

Variabel e-WOM memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 sehingga diperoleh *range* sebesar 4. Rata-rata nilai pada variabel e-WOM yaitu sebesar 3,91 dengan nilai tengah sebesar 4 dan modus sebesar 4. Sedangkan nilai yang didapat untuk standar deviasi dan varians pada variabel e-WOM yaitu sebesar 0,40 dan 0,16.

Variabel minat beli memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5, sehingga diperoleh *range* sebesar 3. Rata-rata nilai pada variabel minat beli yaitu sebesar 3,75 dengan nilai tengah sebesar 4 dan modus sebesar 4. Sedangkan nilai yang didapat untuk standar deviasi dan varians pada variabel minat beli yaitu sebesar 0,58 dan 0,34.

Keseluruhan variabel di atas memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai standar deviasi, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai label halal, *country of origin*, e-WOM maupun minat beli dari responden satu dengan yang lainnya tidak jauh berbeda.

Hasil jawaban dari masing-masing responden yang telah mengisi kuesioner apabila diperinci untuk mengetahui lebih jelas indikator mana saja yang paling berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Label Halal

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Label Halal

Item Pertanyaan	Variabel Label Halal					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
LH1	-	1 (0,4)	54 (19,9)	147 (54%)	70 (25,7)	4,05
LH2	-	-	78 (28,7	139 (51,1	55 (20,2	3,91

			(%)	(%)	(%)	
LH3	-	1 (0,4 %)	68 (25%)	157 (57,7 %)	46 (16,9 %)	3,91
LH4	-	-	31 (11,4 %)	162 (59,6 %)	79 (29%)	4,17
Total Mean						16,0 5
Rata-rata						4,01

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan item pertanyaan mengenai label halal produk *skincare* Safi, hal tersebut dapat dipastikan dengan hasil nilai total rata-rata yang menunjukkan 16,05 dengan rata-rata sebesar 4,01. Dalam skala likert yang digunakan pada penelitian ini, maka nilai tersebut menunjukkan jawaban sangat setuju. Pada variabel label halal, indikator yang mendapatkan rata-rata terbanyak ialah indikator ke-empat dengan nilai 4,17 yang menyebutkan bahwa pada kemasan produk *skincare* Safi terdapat logo halal, hal tersebut memiliki arti bahwa alasan kebanyakan responden berminat membeli produk *skincare* Safi dikarenakan adanya logo halal pada kemasan.

b. Variabel *Country of Origin*

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel *Country of Origin*

Item Pertanyaan	Variabel <i>Country of Origin</i>					Rat a- rata
	STS	TS	N	S	SS	
CO1	7 (2,6 %)	19 (7%)	149 (54,8 %)	83 (30,5 %)	14 (5,1 %)	3,28
CO2	-	9 (3,3 %)	135 (49,6 %)	113 (41,5 %)	15 (5,5 %)	3,49
CO3	-	7 (2,6 %)	163 (59,9 %)	87 (32%)	15 (5,5 %)	3,40
CO4	-	3 (1,1	150 (55,1	102 (37,5	17 (6,3	3,48

		(%)	(%)	(%)	(%)	
CO5	-	2 (0,7 %)	119 (43,8 %)	125 (46%)	26 (9,6 %)	3,64
CO6	-	8 (2,9 %)	183 (67,3 %)	65 (23,9 %)	16 (5,9 %)	3,32
CO7	1 (0,4 %)	22 (8,1 %)	153 (56,3 %)	83 (30,5 %)	13 (4,8 %)	3,31
Total Mean						23,9 5
Rata-rata						3,42

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan item pertanyaan mengenai *country of origin* produk *skincare* Safi, hal tersebut dapat dipastikan dengan hasil nilai total rata-rata yang menunjukkan 23,95 dengan rata-rata sebesar 3,42. Dalam skala likert yang digunakan pada penelitian ini, maka nilai tersebut menunjukkan jawaban setuju. Pada variabel *country of origin*, indikator yang mendapatkan rata-rata terbanyak ialah indikator ke-lima dengan nilai 3,64 yang menyebutkan bahwa negara asal *skincare* Safi adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaannya, hal tersebut memiliki makna bahwa alasan kebanyakan responden berminat membeli produk *skincare* Safi dikarenakan kualitas pengerjaan yang tinggi dari negara dimana *skincare* Safi berasal yakni Malaysia.

c. Variabel e-WOM (X1)

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel e-WOM

Item Pertany aan	Variabel e-WOM					Rat a- rata
	STS	TS	N	S	SS	
E1	-	2 (0,7 %)	64 (23,5 %)	155 (57%)	51 (18,8 %)	3,93
E2	-	1 (0,4 %)	87 (32%)	149 (54,8 %)	35 (12,9 %)	3,80

E3	-	1 (0,4 %)	16 (5,9%)	139 (51,1 %)	116 (42,6 %)	4,36
E4	-	6 (2,2 %)	93 (34,2 %)	123 (45,2 %)	50 (18,4 %)	3,79
E5	-	4 (1,5 %)	67 (24,6 %)	154 (56,6 %)	47 (17,3 %)	3,89
E6	-	1 (0,4 %)	34 (12,5 %)	186 (68,4 %)	51 (18,8 %)	4,05
E7	8 (2,9 %)	18 (6,6 %)	104 (38,2 %)	129 (47,4 %)	13 (4,8%)	3,44
E8	-	1 (0,4 %)	17 (6,3%)	184 (67,6 %)	70 (25,7 %)	4,18
E9	-	4 (1,5 %)	54 (19,9 %)	148 (54,4 %)	66 (24,3 %)	4,01
E10	1 (0,4 %)	9 (3,3 %)	72 (26,5 %)	146 (53,7 %)	44 (16,2 %)	3,81
E11	-	4 (1,5 %)	106 (39%)	130 (47,8 %)	32 (11,8 %)	3,69
Total Mean						43,0 1
Rata-rata						3,91

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan item pertanyaan mengenai e-WOM produk *skincare* Safi, hal tersebut dapat dipastikan dengan hasil nilai total rata-rata yang menunjukkan 43,01 dengan rata-rata sebesar 3,91. Dalam skala likert yang digunakan pada penelitian ini, maka nilai tersebut menunjukkan jawaban setuju. Pada variabel e-WOM, indikator yang mendapatkan rata-rata terbanyak ialah indikator ke-tiga dengan nilai 4,36 yang menyebutkan bahwa dengan adanya ulasan *online*

mengenai *skincare* Safi membuat konsumen terbantu, hal tersebut memiliki arti bahwa alasan kebanyakan responden berminat membeli produk *skincare* Safi dikarenakan adanya ulasan *online* yang membantu konsumen.

d. **Variabel Minat Beli**

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Variabel Label Halal					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
PI1	-	5 (1,8%)	66 (24,3%)	154 (56,6%)	47 (17,3%)	3,89
PI2	-	28 (10,3%)	74 (27,2%)	126 (46,3%)	44 (16,2%)	3,68
PI3	-	42 (15,4%)	102 (37,5%)	96 (35,3%)	32 (11,8%)	3,43
PI4	-	-	51 (18,8%)	166 (61%)	55 (20,2%)	4,01
Total Mean						15,02
Rata-rata						3,75

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan item pertanyaan mengenai minat beli produk *skincare* Safi, hal tersebut dapat dipastikan dengan hasil nilai total rata-rata yang menunjukkan 15,02 dengan rata-rata sebesar 3,75. Dalam skala likert yang digunakan pada penelitian ini, maka nilai tersebut menunjukkan jawaban setuju. Pada variabel minat beli, indikator yang mendapatkan rata-rata terbanyak ialah indikator ke-empat dengan nilai 4,01 yang menyebutkan bahwa responden bersedia merekomendasikan *skincare* Safi kepada orang lain, hal tersebut memiliki makna bahwa alasan kebanyakan responden berminat membeli produk *skincare* Safi dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain.

4. Hasil Uji Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti melakukan analisis dari non responden sejumlah 30 orang dengan bantuan SPSS 26. Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner valid. Untuk mengetahui apakah pertanyaannya benar, pemeriksaan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai koefisien probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, item pertanyaan dikatakan valid.²⁴ Hasil analisis validitas bisa diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (r hitung)</i>	r_{tabel}	Keterangan
Label Halal (X1)	LH1	0,745	0,361	Valid
	LH2	0,775	0,361	Valid
	LH3	0,634	0,361	Valid
	LH4	0,673	0,361	Valid
Country of Origin (X2)	CO1	0,750	0,361	Valid
	CO2	0,625	0,361	Valid
	CO3	0,815	0,361	Valid
	CO4	0,751	0,361	Valid
	CO5	0,755	0,361	Valid
	CO6	0,721	0,361	Valid
	CO7	0,704	0,361	Valid
e-WOM (X3)	E1	0,519	0,361	Valid
	E2	0,618	0,361	Valid
	E3	0,632	0,361	Valid
	E4	0,549	0,361	Valid
	E5	0,625	0,361	Valid
	E6	0,626	0,361	Valid
	E7	0,607	0,361	Valid
	E8	0,624	0,361	Valid

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke- 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018): 51-52.

	E9	0,533	0,361	Valid
	E10	0,529	0,361	Valid
	E11	0,541	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	PI1	0,559	0,361	Valid
	PI2	0,809	0,361	Valid
	PI3	0,792	0,361	Valid
	PI4	0,713	0,361	Valid

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, setiap butir pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Sehingga butir atau pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini termasuk valid.

b. Uji Reliabilitas

Apabila ternyata alat ukur sudah valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut harus diuji. Reabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi instrumen ketika mengukur gejala yang sama. Untuk mengecek reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yang dianggap reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,6.²⁵

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeffiens</i>	Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0,858	0,6	Reliabel
<i>Country of Origin</i> (X2)	0,910	0,6	Reliabel
e-WOM (X3)	0,873	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,863	0,6	Reliabel

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, masing-masing variabel bisa disebut reliabel.

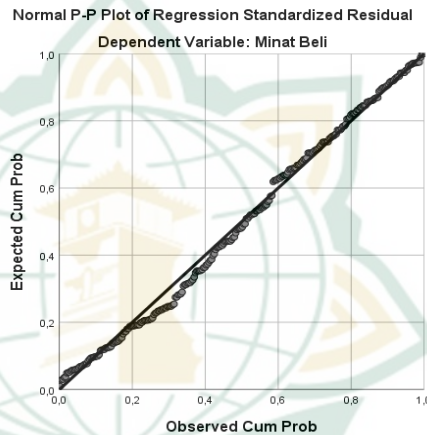
²⁵ Masrukhin, *Statistik Inferensial Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008): 15.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

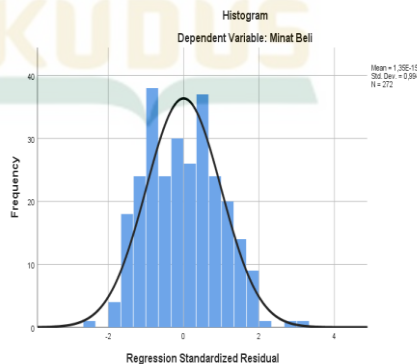
Uji normalitas merupakan uji yang memeriksa apakah data berdistribusi normal.²⁶ Dalam kajian ini, metode yang dipakai untuk melakukan uji normalitas adalah metode grafik dengan memperhatikan sebaran data pada sumber diagonal dalam grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual dan grafik histogram.

Gambar 4. 9 Grafik Normal P-Plot



Data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal dengan melihat pada gambar grafik di atas. Analisa dari grafik tersebut memperlihatkan data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4. 10 Grafik Histogram



²⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi ke-9*, 163.

Gambar grafik histogram di atas juga menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan distribusi normal dikarenakan grafik membentuk pola gunung atau lonceng, sehingga asumsi normalitas pada model regresi ini terpenuhi.

Dari pengujian normalitas menggunakan SPSS 26 yang sudah dilakukan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data penelitian ini berdistribusi normal. Karena data residual berdistribusi normal, maka data yang digunakan dapat mewakili populasi. Data dari 272 responden tersebut dapat digunakan sebagai perwakilan dari seluruh populasi pengguna produk *skincare* Safi di Indonesia. Data tersebut terjamin kepercayaannya dan dapat digunakan oleh bermacam pihak, salah satunya ialah pihak produsen untuk digunakan dalam mengembangkan produk *skincare* Safi di Indonesia.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah terdapat hubungan di antara variabel independen. Pengujian multikoliniearitas dilaksanakan dengan mengamati besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).²⁷ Berikut merupakan hasil dari perhitungan data yang telah dilakukan:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal (X1)	0,488	2,047
Country of Origin (X2)	0,599	1,671
e-WOM (X3)	0,539	1,855

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji multikolinearitas di atas memperlihatkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel independen pada model regresi yang digunakan.

Dari pengujian multikolinearitas menggunakan SPSS 26 yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau korelasi di antara variabel

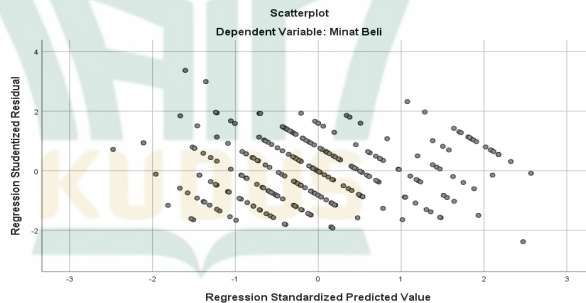
²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi ke-9*, 108.

independen. Apabila tidak terdapat korelasi di antara variabel independen, maka masing-masing variabel independen bisa digunakan secara terpisah dan digunakan sebagai kesatuan variabel utuh yang dapat diteliti. Ketiadaan korelasi di antara variabel independen juga memungkinkan hasil penelitian yang diperoleh memiliki guna kepada produsen produk *skincare* Safi apabila terdapat permasalahan terhadap produk ataupun pemasarannya yang dapat diperbaiki tanpa bergantung pada bagian lain. Oleh karenanya, dikarenakan tidak adanya korelasi di antara variabel independen, maka korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen tidak terganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Parameter penilaian ada atau tidaknya heteroskedastisitas ditandai dengan keberadaan pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika residual *scatterplot* tidak menghasilkan pola tertentu, seperti naik atau turun, maka tidak ada perubahan varian/ heteroskedastisitas.²⁸

Gambar 4. 11 Grafik Scatterplot



Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasar pada *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik ditempatkan secara acak baik di atas maupun di bawah nol dan tidak memberikan pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan.

²⁸ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2005): 144.

Dari pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26 yang sudah dilakukan di atas bisa dikatakan bahwa tidak ada heterokedastisitas, melainkan memperoleh hasil yang homokedastisitas, yakni memiliki persamaan varian dari penelitian satu dengan penelitian yang lainnya. Hal tersebut memiliki arti selama proses penelitian tidak terdapat kesalahan seperti minat beli produk *skincare* Safi yang secara tiba-tiba meningkat karena beberapa faktor tertentu, oleh karena itu data tidak berbeda selama pengujian dan data bisa digunakan secara akurat untuk pengujian dan dapat berfungsi sebagai referensi bagi produsen.

6. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh e-WOM, label halal dan *country of origin* terhadap minat beli produk *skincare* Safi di Indonesi, model analisis regresi linier berganda dapat digunakan. Persamaan regresi dari pengujian yang sudah dilakukan terkait pengaruh label halal, *country of origin* dan e-WOM terhadap minat beli produk *skincare* Safi di Indonesia memperoleh hasil sebagai berikut :

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

$$Y = -3,467 + 0,580X_1 + 0,120X_2 + 0,146X_3 + 0,05$$

Berdasarkan formula tersebut, maka apabila nilai X_1 , X_2 dan X_3 memiliki nilai 0 (nol) maka nilai Y sebesar -3,467 atau konstan. Artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti label halal, *country of origin* dan e-WOM, maka variabel terikat minat pembelian hanya memiliki nilai sebesar -3,467.

Variabel label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,580. Hal tersebut berarti variabel label halal memiliki pengaruh yang searah dengan minat beli, jika variabel label halal naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,580 dan jika variabel label halal turun sebesar 1 satuan maka minat beli akan turun sebesar 0,580.

Variabel *country of origin* memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,120. Hal tersebut berarti variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang searah dengan minat beli, jika variabel

country of origin naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,120 dan jika variabel *country of origin* turun sebesar 1 satuan maka minat beli akan turun sebesar 0,120.

Variabel e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,146. Hal tersebut berarti variabel e-WOM memiliki pengaruh yang searah dengan minat beli, jika variabel e-WOM naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,146 dan jika variabel e-WOM turun sebesar 1 satuan maka minat beli akan turun sebesar 0,146.

Koefisien *e* atau *error* menunjukkan adanya variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi minat beli.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.²⁹ Adapun hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848	0,719	0,715	1,245

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan output pengujian koefisien determinasi hasil yang ditunjukkan ialah sebesar 0,715. Oleh karena itu, persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 71,5% ($0,715 \times 100\%$). Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh dari variabel label halal, *country of origin*, dan e-WOM terhadap minat beli produk *skincare* Safi yakni sebesar 71,5%.

Dengan koefisien determinasi sebesar 71,5%, maka hampir seluruh dari pengaruh minat konsumen untuk membeli produk *skincare* Safi bergantung pada ketiga variabel bebas pada penelitian ini. Hal ini memungkinkan produsen untuk lebih meningkatkan ketiga faktor yang dijelaskan pada penelitian ini dalam bisnis mereka.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi ke-9*, 97.

Sedangkan 28,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1061,108	3	353,703	228,024	,000
Residual	415,711	268	1,551		
Total	1476,820	271			

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji F sebesar 228,024 yang lebih besar dari F_{tabel} yang sebesar 2,638. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya, apabila keberadaan label halal terlihat jelas pada produk dan resmi dikeluarkan oleh pihak yang berwenang, *country of origin* yang baik serta adanya informasi e-WOM yang baik dan banyak di internet mengenai suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, seluruh variabel memberikan pengaruh terhadap minat pembelian.

Signifikasi dalam pengujian tersebut juga dapat diketahui dari hasil diatas dengan nilai signifikan $< 0,05$ yakni 0,00. Adanya signifikasi menunjukkan bahwa penelitian bisa mewakili populasi yang ada sehingga produsen produk *skincare* Safi dapat menggunakan hasil pengujian sebagai referensi bahwa label halal, *country of origin*, dan e-WOM secara parsial mempengaruhi minat beli produk *skincare* Safi.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Hasil pengujian t yang baik yakni jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan artian bahwa alternatif hipotesis diterima. Juga disebut signifikan jika nilai sig $< 0,05$,³⁰ t_{tabel} pada pengujian ini adalah 1,968 dengan jumlah 268 serta termasuk pengujian dua arah.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi ke-9*, 98.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,467	0,763		-4,545	0,000
Label Halal	0,580	0,052	0,519	11,185	0,000
<i>Country of Origin</i>	0,120	0,030	0,167	3,987	0,000
e-WOM	0,146	0,023	0,279	6,324	0,000

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan output uji t melalui SPSS 26 dapat diketahui bahwa variabel label halal memiliki nilai t_{hitung} 11,185 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,968 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin jelasnya keberadaan label halal pada produk *skincare* Safi maka minat beli semakin naik. Hasil uji t variabel *country of origin* memperoleh nilai t_{hitung} 3,987 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,968 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik persepsi konsumen mengenai negara dimana produk *skincare* Safi berasal maka minat beli akan semakin meningkat. Variabel e-WOM memiliki nilai t_{hitung} 6,324 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,968 serta nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga variabel e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik dan banyaknya informasi mengenai produk *skincare* Safi yang tersebar di sosial media Instagram (e-WOM) maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan pada tabel Uji t diatas, kita dapat mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Besaran pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu, 41,5% dari variabel label halal, 10, 5% dari variabel *country of origin* dan untuk variabel e-WOM yang ada pada media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Indonesia sebesar 19,7%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli *Skincare* Safi di Indonesia

Variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Hasil pengujian yang diperoleh menggunakan bantuan SPSS memperlihatkan nilai t_{hitung} variabel label halal sebesar 11,185 lebih besar dari t_{tabel} yang besarnya 1,968. Hal tersebut menunjukkan t_{hitung} terletak di wilayah H_a diterima disertai taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi di Indonesia.

Dewasa ini, seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan label halal dapat mempengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa dari seluruh sektor industri, termasuk industri kosmetik yang mayoritas pasarnya didominasi oleh perempuan. Seorang muslim yang mempunyai kesadaran akan kehalalan suatu produk, pada setiap kegiatan pengkonsumsian yang dilakukan akan selalu mengaitkan dengan halal tidaknya produk tersebut. Kesetiaan yang mereka miliki pada suatu produk halal ialah karena mereka memahami akan adanya larangan serta konsekuensi yang akan mereka dapat dari pengkonsumsian produk yang tidak halal.

Mengenai permasalahan label halal, *skincare* Safi tentunya tidak perlu mengkhawatirkannya mengingat *tagline* yang diusung produk *skincare* Safi sendiri adalah “Halal, Teruji, dan Terpercaya.” *Skincare* Safi kedepannya hanya perlu menjaga konsistensinya sebagai produk *skincare* halal setelah menerima label halal dari dua negara yakni, Malaysia dan Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Nur Hidayati dan Hadi Sunaryo dengan judul “*The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude towards Halal Product on Brand Image and Purchase Intention.*”³¹ Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelabelan halal terhadap minat beli

³¹ Nur Hidayati dan Hadi Sunaryo, "The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention," *International Journal of Entrepreneurship and Business Development* 4, no. 5 (2021): 744–752.

produk pada masyarakat muslim di Kota Malang. Semakin positif persepsi konsumen terhadap label halal yang dirasakan, hal ini akan mendorong peningkatan minat beli produk halal pada masyarakat menjadi semakin besar.

Temuan yang didapat pada penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Finka Oktaniar, Erna Listyaningsih, dan Bambang Purwanto,³² dengan judul "*The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)*." Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelabelan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana sampel mahasiswa tidak dibedakan apakah mahasiswi tersebut beragama Islam atau tidak. Tidak dibedakannya antara responden muslim dan non-muslim menjadi kesamaan dari kedua penelitian ini, hal itu membuktikan bahwa produk dengan label halal tak hanya dibutuhkan oleh konsumen muslim melainkan juga oleh konsumen non-muslim yang memang mencari produk halal.

2. Pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap Minat Beli *Skincare* Safi di Indonesia

Variabel *country of origin* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Hasil pengujian yang diperoleh menggunakan bantuan SPSS memperlihatkan nilai t_{hitung} variabel *country of origin* sebesar 3,987 lebih besar dari t_{tabel} yang besarnya 1,968. Hal tersebut menunjukkan t_{hitung} terletak di wilayah H_a diterima disertai taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi di Indonesia.

Saat pengevaluasian suatu produk, konsumen tak hanya memperhitungkan daya tarik serta detail fisiknya. Kadang kala, dalam memahami karakteristik ataupun spesifikasi suatu produk, konsumen bisa membuat evaluasi dengan meninjau dari negara mana produk tersebut berasal.

³² Finka Oktaniar, Erna Listyaningsih, and Bambang Purwanto, "The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)," *International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences 2020* (2019): 692-700.

Negara asal dapat dijadikan sebagai petunjuk pertama bagi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk karena kemungkinan adanya keterbatasan informasi dan pengetahuan mengenai produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya konsumen mempunyai tingkat keakraban yang berbeda dengan produk dari negara yang berbeda pula, baik itu dari segi produksi maupun keyakinan pada kemampuan untuk merancang serta menghasilkan suatu produk.

Pengaruh *country of origin* sering terjadi karena seringkali konsumen yang menyadari bahwa perusahaan atau merek tertentu dihubungkan dengan negara tertentu. *Country of origin* akan mempengaruhi produk yang akan mengarah pada persepsi baik buruknya suatu produk. Kian tinggi nilai yang didapati konsumen menimbulkan minat beli produk yang juga akan semakin tinggi.

Temuan yang didapat pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ankita Sharma dan Narinder Kaur dengan judul "*The Effect of Country of origin on Consumers Purchase Intention.*" Literatur ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *country of origin* dengan minat beli. *Country of origin* juga merupakan isyarat ekstrinsik yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produk yang dibuat di negara maju dianggap lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan produk di negara berkembang.³³

Di negara maju, masyarakat sering membeli produk lokal dibandingkan dengan produk impor. Tetapi di negara berkembang, orang-orang justru sangat menggemari produk dari manca negara sebab kepercayaannya produk luar pasti memiliki kualitas yang lebih tinggi. Efek *country of origin* di negara maju cenderung lebih rendah karena masyarakat di negara maju sudah mengetahui mutu produknya, berbeda dengan negara berkembang yang mendapatkan dampak *country of origin* yang lebih tinggi.

Indonesia merupakan negara berkembang yang warganya memiliki kebiasaan serupa, lebih menggemari produk dari luar negeri dibandingkan produk lokal. Oleh karena itu tak mengherankan apabila pada saat peluncuran produk *skincare* Safi di Indonesia pada tahun 2018 ditanggapi antusias oleh

³³ Ankita Sharma dan Narinder Kaur, "The Effect of Country of Origin on Consumers Purchase Intention," *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* 8, no.7 (2020): 104-109.

masyarakat Indonesia. Produk *skincare* Safi yang dibuat di lab halal pertama di dunia menjadikan produk *skincare* Safi sebagai produk yang memang sudah terbukti kehalalannya dari segi bahan/kandungan dan pengolahan kandungan itu sendiri.

Produk *skincare* Safi sebagai produk *skincare* nomor satu di negara asalnya yakni Malaysia dirancang oleh Safi Research Institute dengan fasilitas riset yang berlokasi di Subang, Malaysia. Safi Research Institute mempekerjakan 100 ahli dan ilmuwan dalam proses produksi produk *skincare* halal tidak semata-mata menggunakan bahan alami/herbal, namun juga dengan menggabungkan kekayaan alam serta teknologi modern sehingga hal tersebut dapat menambah minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Skincare* Safi di Indonesia

Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Hasil pengujian yang diperoleh menggunakan bantuan SPSS memperlihatkan nilai t_{hitung} variabel e-WOM sebesar 6,324 lebih besar dari t_{tabel} yang besarnya 1,968 . Hal tersebut menunjukkan t_{hitung} terletak di wilayah H_a diterima disertai taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi di Indonesia.

Temuan yang didapat pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, dan Phuong Viet Le-Hoang dengan judul “*Impact Of Electronic Word Of Mouth To The Purchase Intention – The Case Of Instagram.*” Temuan tersebut mengungkapkan dampak signifikan antara e-WOM terhadap minat beli. Selain itu, minat beli pengguna di Instagram di bawah pengaruh e-WOM bervariasi menurut jenis kelamin, tetapi tidak ada perbedaan menurut usia dan pendapatan.³⁴

Konsumen yang merasa kurang yakin akan beberapa merek mencari ulasan dan rekomendasi *online* mengenai merek terkait terlebih dahulu. Pencarian ulasan *online* dan informasi

³⁴ Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, dan Phuong Viet Le-Hoang, "Impact of Electronic Word of Mouth to the Purchase Intention - The Case of Instagram," *Independent Journal of Management & Production* 12, no. 4 (2021): 1019–33.

pada media sosial Instagram khususnya, nyatanya turut membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan percaya diri. Akibatnya, rekomendasi yang persuasif dan ulasan konsumen yang menarik dapat berpengaruh positif pada minat untuk melakukan pembelian.

Semakin seringnya seseorang mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya pada media sosial Instagram, maka akan semakin meningkat pula kecenderungan mereka untuk bisa menilai kinerja produk dan berniat membeli produk tersebut.

Kemudahan memahami ulasan/komentar dan banyaknya ulasan yang tersebar melalui media sosial Instagram juga akan mampu menarik dan mempengaruhi minat beli calon pelanggan, ulasan/komentar *online* melalui e-WOM pada media sosial Instagram mungkin berguna bagi orang-orang karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih memvalidasi minat beli mereka.

Electronic word of mouth pada media sosial Instagram memiliki pengaruh yang luar biasa jika dibandingkan dengan berbagai strategi pemasaran dan metode periklanan lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyoroti pentingnya e-WOM dan berbagai keuntungan yang dapat dicapai dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang optimal. Belakangan ini produk *skincare* Safi telah memanfaatkan potensi tersebut dengan penyelenggaraan *giveaway* dengan persyaratan pengunggahan konten baik berupa foto maupun video yang memuat ulasan produk *skincare* Safi pada media sosial Instagram dengan disertai tanda pagar tertentu dan sebagainya. Harapan yang ingin dicapai adalah agar orang-orang yang melihat ulasan maupun komentar pada media sosial Instagram tersebut dapat tertarik untuk menggunakan produk *skincare* Safi.