

**ANALISIS PENGARUH BEAUTY VLOGGER, LABEL HALAL DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
Dalam Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :**

**Sulis Setiawati  
NIM 1805026016**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdri. Sulis Setiawati

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Sulis Setiawati  
NIM : 1805026016  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH BEAUTY VLOGGER, LABEL HALAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW” (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 10 Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag  
NIP. 197004101995031001

  
Arif Afendi, SE, M.SC  
NIP. 198505262015031002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang  
Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Sulis Setiawati  
NIM : 1805026016  
Judul : Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Produk MS Glow (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predkat baik pada tanggal 27 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 04 Juli 2022

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag  
NIP. 196701191998031002

Penguji I

Dr. Muhlis M. Si  
NIP. 196101171988031002

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag  
NIP. 196907091994031003

Sekretaris Sidang

Arif Afendi, SE. M. Sc  
NIP. 1985055262015031002

Penguji II

Dr. Ali Murtadho, M. Ag  
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Arif Afendi, SE. M. Sc  
NIP. 1985055262015031002



## NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-1798/Un.10.5/D.1/PP.00.9/06/2022

06 Juni 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Sulis Setiawati  
NIM : 1805026016  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Arif Afendi, S.E., M.Sc.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Dekan,  
Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

NUR FATONI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya :

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(Al-Baqarah ayat 286)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di yaumul akhir. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- 1 Kedua orang tua, Bapak Sarman Hadi dan Ibu Sulastri yang senantiasa telah mencurahkan segalanya, selalu memberi semangat dan doa kepada peneliti. Serta kakak peneliti Sutiani dan adik peneliti Winarni yang senantiasa selalu memberikan dukungannya.
- 2 Keluarga besar yang telah memberikan dukunga serta tetangga dan kerabat lainnya yang telah memberikan emangat dan doanya.
- 3 Teman-teman seperjuangan Etnic 18 (Ekonomi Islam A angkatan 2018) yang saling memberi semangat dan dukunganya.
- 4 Almameter tercinta UIN Walisongo Semarang.
- 5 Serta segenap orang yang turut membantu dan memberikan dukunganya kepada peneliti.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak beris materi yang telah pernah ditlis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Juni 2022

Deklarator

Sulis Setiawati

Nim: 1805026016

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوَّ = aw

### D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya المطبّ *al-thibb*.

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنّاعة = *al-shina ‘ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta’Marbuthah

Setiap *ta’marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعىة المعينة = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan beauty vlogger sebagai keunikan yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam berpikir dan dalam keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada perusahaan sebagai peluang untuk mendapatkan minat dari konsumen dengan memanfaatkan kekuatan atau daya tarik figur endorser. Kehebatan vlogger tidak perlu diragukan lagi, selain kekuatan pesan yang disampaikan oleh vlogger kecantikan yang mampu mengarahkan sikap pembeli. Keunikan ini digunakan sebagai bantuan oleh pembuat di setiap gerakan periklanan untuk menyampaikan citra dan struktur karakter mereka dan mencirikan merek gambar barang atau produk yang dipromosikan.

Maka dari itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beauty vlogger, label halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif, dengan model pengumpulan data kuesioner melalui google form. Dengan menggunakan 100 sampel mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai t hitung pada variabel Beauty Vlogger adalah sebesar 3,180 dan t tabel memiliki nilai 1,984 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka variabel beauty vlogger berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Label Halal (X2) adalah sebesar -0,920 dan nilai t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa t hitung < t tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,360 > 0,05$  maka variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel Citra Merek (X3) adalah sebesar 7,827 dan nilai t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Beauty Vlogger, Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*This research is motivated by the development of beauty vloggers as uniqueness that can influence customers in thinking and in purchasing decisions. This is based on the company as an opportunity to gain interest from consumers by exploiting the power or attractiveness of the endorser figure. The greatness of the vlogger is unquestionable, apart from the power of the message conveyed by the beauty vlogger that is able to direct the attitude of buyers. This uniqueness is used as an aid by the makers in every advertising movement to convey their image and character structure and characterize the brand image of the goods or products being promoted.*

*Therefore, this study aims to determine the beauty vlogger, halal label, and brand image on purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach, with a questionnaire data collection model via google form. By using 100 samples of students from the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Raden Fatah Palembang.*

*The results of this study indicate that beauty vloggers have an effect and are significant on purchasing decisions. It is proven by the value of  $t$  count on the Beauty Vlogger variable is 3.180 and  $t$  table has a value of 1.984 which shows that  $t$  count  $>$   $t$  table. While the significance value of  $0.002 < 0.05$ , the beauty vlogger variable has a significant positive effect on purchasing decisions. While the Halal Label ( $X_2$ ) is -0.920 and the  $t$  table value is 1.984 which shows that  $t$  count  $<$   $t$  table. While the significance value is  $0.360 > 0.05$ , the halal label variable has no significant effect on purchasing decisions. For the Brand Image ( $X_3$ ) variable is 7.827 and the  $t$  table value is 1.984 which shows that  $t$  count  $>$   $t$  table. While the significance value is  $0.000 < 0.05$ , the brand image variable has a significant positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Beauty Vlogger, Halal Label, Brand Image, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Assalaualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT, tuhan semesta alam. Shalawat serta salam saya haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW sebagai sauri tauladan umat muslim yang penuh degan kemuliaan sehingga menjadi panutan saya mengenai kehidupan dan mengajari saya hidup melalui sunnah-sunnahnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)*. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk meroleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, saya persembahaka karya ini untuk orang-orang terkasih :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Dr. Nur Fatoni, M.Ag selaku Wali Dosen
5. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing skripsi 1 yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan ilmu dan solusi dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Arif Afendi, S.E.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing skripsi 2 yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan, ilmu dan solusi dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua yang saya cintai, Bapak Sarman Hadi dan Ibu Sulastri, yang selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan dengan ketulusan cinta dan kasih sayangnya.
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama ini dengan tulus dan ikhlas, yang sangat berguna untuk peneliti.
9. Dan terimakasih kepada seluruh semua pihak yang telah memberikan doa dan semangat serta membantu dalam menyusun skripsi ini.

Semoga apa yang telah semua pihak berikan dalam medoakan, membantu dan membimbing peneliti akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Dengan segala kesadaran dan penuh kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam

skripsi ini sehingga peneliti mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 10 Juni 2022

Peneliti

Sulis Setiawati

Nim: 1805026016

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.2 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) .....	12
2.3 Media Sosial .....	17
2.4. Beauty Vlogger.....	18
2.5. Label Halal .....	20
2.6 Citra Merek.....	23
2.7 Penelitian Terdahu.....	24
2.8 Krangka Berfikir Penelitian.....	28
2.9 Hipotesis Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Sumber Data .....	32

3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Dataa .....	34
3.5 Variabel Penelitian .....	34
3.6 Definisi Varibel Operasional.....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	47
4.3 Uji Kelayakan Data .....	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	61
5.3 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>
<b>KUEOSIONER PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
<b>DATA RESPONDEN .....</b>	<b>72</b>
<b>HASIL OUTPUT .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Beauty Vlogger di Indonesia tahun 2022 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban .....	34
Tabel 3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Pengukuran .....	35
Tabel 4.1 Klinik Ms Glow .....	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.3 Usia Responden .....	48
Tabel 4.4 Angkatan Responden .....	48
Tabel 4.5 Uang Saku Perbulan Responden .....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	53
Tabel 4.11 Hasil Regresi Berganda .....	54
Tabel 4.12 Uji F (Simultan) .....	55
Tabel 4.13 Uji T (Parsial) .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap .....	10
Gambar 2.2 Gambar Theory Planned Of Behavior melalui bagan .....	13
Gambar 2.3 Krangka Berfikir .....	29

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di dunia yang saling terhubung saat ini, semuanya menjadi lebih mudah, tingkat dalam kemajuan teknologi telah memberikan kelancaran untuk pengguna media sosial dalam di berbagai bidang. Tidak hanya untuk memanfaatkan sarana sebagai komunikasi dan bertukar informasi, tetapi juga para pengguna dapat memanfaatkan untuk bidang jual beli atau perniagaan. Saat ini dalam perkembangan zaman membuat manusia tidak bisa lepas dari teknologi dengan berbasis jual beli secara online di media sosial. Tentunya dengan bantuan teknologi yang semakin canggih yang dapat memudahkan para pengguna untuk bertransaksi secara online. Secara tidak langsung perkembangan teknologi telah masuk dalam kehidupan masyarakat, dengan adanya kemajuan teknologi manusia dapat bekerja secara modern. Salah satu media online yang berbasis internet yaitu media sosial, dan memungkinkan pengguna satu dan lain dapat berinteraksi secara virtual.<sup>1</sup>

Perkembangan pada teknologi informasi telah mencapai era digital, hal tersebut dibuktikan dengan adanya penggunaan internet di Indonesia yang telah mencapai 205 juta jiwa pada Januari 2022, dengan ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang menggunakan internet.<sup>2</sup> Jumlah penggunaan internet aktif atau pasif diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun ke tahun. Selain itu waktu yang dihabiskan oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial dapat menghabiskan 3 jam 14 menit dan 99% waktu yang digunakan hanya untuk mengunjungi berbagai platform layanan dalam media sosial. Penggunaan internet yang sangat tinggi di Indonesia serta banyaknya jiwa yang berada tinggal di perkotaan dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yang memasarkan produk-produk untuk di promosikan dan melakukan penjualan secara online. Media sosial juga menjadi salah satu sarana rekomendasi bagi para konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online.

Salah satu perkembangan media online adalah media sosial yang memungkinkan pengguna satu dan lain dapat berhubungan dengan jarak jauh. Seperti media sosial

---

<sup>1</sup> R. Agus Baktiono and I Putu Artaya, 'Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical', *Journal Manajemen Kinerja*, 53.9 (2016), 1689–99

<<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/download/202/137>>.

<sup>2</sup> <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

lainnya, yaitu instagram, youtube, dan tik tok, merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang di Indonesia maupun dunia. Youtube merupakan aplikasi yang dapat memudahkan untuk melihat berbagai video melalui website yang dapat dilakukan oleh banyak orang untuk upload, download, serta menonton video secara gratis. Salah satu keunggulan aplikasi youtube sendiri adalah orang-orang dapat melihat video di dalam youtube kapan saja, dimana saja, bahkan bisa memilih video apa yang ingin ditonton dengan suka hati penonton. Adapun tingginya pengguna media sosial dapat membuat karir baru yaitu *social media influencer*, untuk menjadi *social media influencer* tertentu yang harus diperhitungkan. Yang berbasis web yang menjabarkan kredibilitas dan industri. Pada umumnya, *social media influencer* membantu memotivasi melalui posting promosi sebagai posting Instagram atau audit melalui saluran YouTube mereka. *Influencer* berperan sebagai pembeli atau klien dari merek yang mampu untuk memahami hal-hal apa yang positif dan memiliki merek sehingga mereka dapat memperluas jumlah penawaran dari merek barang yang digambarkan, baik dari merek makanan, produk perawatan kecantikan, atau barang dagangan tertentu.<sup>3</sup>

Beberapa influencer media sosial yang sedang digandrungi oleh para wanita berpikir untuk menjadi seorang beauty vlogger., yaitu seseorang yang membuat juga mengupload video yang telah di buat tentang kecantikan. Kecantikan sendiri merupakan sesuatu yang digunakan oleh *beauty vlogger* yang berkaitan dengan alat make up, *skincare*, atau alat kecantikan lainnya.<sup>4</sup> Sebuah perusahaan platform pemasaran video bermitra dengan YouTube untuk mensurvei beauty vlogger tentang konten video tutorial makeup favorit mereka. Survei menemukan bahwa 61% wanita akan melihat video tutorial oleh vlogger yang menyenangkan dan 38% wanita mengatakan mereka akan membeli item yang disorot dalam video. Sangat terlihat bahwa ketenaran vlogger kecantikan melambung di tahun 2015 akhir terlihat tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1 Top 5 Beauty Vlogger di Indonesia tahun 2022**

No.	Nama	Subscriber	Lama Menjadi Beauty Vlogger
1	Tasya Farasya	4,150.000	5 Tahun
2	Jharna Bhagwani	3,300.000	8 Tahun
3	Nanda Arsyinta	2,400.000	12 Tahun

<sup>3</sup> Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)', *Jurnal Eksekutif*, 15.1 (2018), 133–46.

<sup>4</sup> Farras Zahra, 'Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek', *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.2 (2017), 29–42 <<https://doi.org/10.30656/lontar.v5i2.489>>.

4	Rachel Goddard	3,230.000	10 Tahun
5	Abel Cantika	1,000.000	12 Tahun

Vlogger adalah orang yang membuat video pendek sebagai konten utama mereka di platform seperti YouTube atau Instagram. Vlogging adalah jenis blog video online di mana pengguna memposting video pendek tentang kehidupan dan pengalaman mereka. Dalam hal ini merupakan video tentang kecantikan. Video yang berisi konten kecantikan akan menampilkan rekaman seorang beauty vlogger yang melakukan review sebuah produk yang sedang direview, dan didalam video tersebut dapat memperlihatkan kemampuan apa saja yang dimiliki oleh beauty vlogger untuk meyakinkan kosumen. Kemampuan beauty vlogger untuk mereview produk yang telah diunggah secara pribadi di media sosial dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut. Orang-orang mungkin akan mengejar pilihan pembelian karena keandalan, penguasaan, dan daya pikat vloggers yang unggul. Sehingga hal tersebut dapat membuat beberapa pabrik kosmetik yang mulai melirik dan mencaritau tentang *beauty vlogger* untuk memberikan kepercayaan produknya agar di analisis atau review. Sehingga perusahaan kecantikan saat ini memiliki kesempatan yang bagus saat akan meengenalkan maupun menawarkan produknya pada masyarakat .

Pasar kosmetik di indonesia sangat kompetitif yang menyebabkan penciptaan merek yang kuat dianjurkan melalui promosi untuk masuk kepasar. Diantara produk non-makanan saat ini mendapat perhatian pada kosmetik halal dan produk perawatan pribadi. Kosmetik halal dan industri perawatan pribadi adalah perhatian saat ini, karena meningkatnya merk atau brand lokal yang patut di perhitungkan karenaa semakin tinggi minat masyarakat terhadap produk lokal, sehingga membuat banyak produk baru yang saat ini muncul diindonesia. Dengan adanya kosmetik merek lokal yang masih menjadi raja dinegeri sendiri, tinggat dalam perhatian produk sangatlah penting terutama dalam tngkat kehalalan suatu produk, kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran diindonesia, karea saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produkyang di perjual belikan pada pasar.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI.2 (2016), 83–98  
<<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>>.

Produk kosmetik berlabel halal semakin diminati konsumen, mulai dari brand image, iklan, bahkan produk tersebut semakin memperkenalkan produk kosmetik berlabel halal, serta harga produk kosmetik yang ditawarkan oleh produsen yang relatif tinggi, sehingga dapat digunakan. sebagai bahan Ketika mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk, pembeli harus memikirkan bagaimana produk itu akan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membuat orang terlihat lebih menarik. Kosmetik juga merupakan bentuk apresiasi diri, konsumen bebas berkreasi dengan cara yang indah dan menggunakan kosmetik, tetapi mereka tidak akan menyerah pada aturan Islam dan menggunakan kosmetik yang ditandai dengan label halal dan merias wajah dengan benar. Label halal pada kemasan produk sangat penting dalam suatu barang yang diperjual belikan, hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam mengenal identitas suatu produk. Di Indonesia banyak yang dapat kita jumpai dalam berbagai macam produk yang terdapat logo halal, namun demikian tak jarang pula ada produk yang tidak berlabel halal. Logo halal pada produk juga tidak bisa asal ditempel, perusahaan/produsen harus melalui suatu uji kehalalannya dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) terlebih dahulu. Setelah melaksanakan uji kehalalan perusahaan/produsen akan mendapatkan Sertifikat halal adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk halal dan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat penting untuk mendapatkan izin label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Citra Merek (brand image) yaitu salah satu kumpulan aliansi dari sebuah merek yang terbentuk di benak konsumen.<sup>6</sup> Dalam melakukan pemasaran dalam bidang kosmetik citra merek merupakan sesuatu hal yang penting untuk mendapatkan kepercayaan pada konsumen. Citra merek merupakan kesan yang diperoleh menurut tingkatan dari wawasan dan fakta mengenai orang, produk dan situasi. Citra merek juga merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan karena citra merek yang baik akan diingat dalam kepribadian pembeli dan pembeli mungkin akan menerima dan membeli barang dari merek yang mereka kenal. Serta membingkai citra merek yang positif, tentang mempromosikan latihan untuk memperkenalkan barang-barang mereka dengan masyarakat umum. Citra merek adalah karakter, karakter, citra, penawaran, inti merek,

---

<sup>6</sup> Dewi Purnama Ningsih, 'Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8.1 (2019), 174–81.

dan posisi merek. Gambaran merek yang solid dapat memberikan beberapa manfaat mendasar bagi suatu organisasi, salah satunya akan unggul.

Produk MS Glow merupakan salah satu produk skin care dan kosmetik yang dimana produk lokal ini berdiri pada tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari Magic For Skin yang mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia sehingga terciptalah nama brand MS Glow. Bahkan Ms Glow sendiri juga sudah mendapat ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal dan tentunya sudah anam untuk digunakan.

Kini MS Glow telah diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen, MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik. MS Glow juga telah memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Produk perawatan kecantikan seharusnya tidak menggunakan bahan-bahan perusak dan juga yang diharamkan oleh Islam. Untuk wanita Muslim, produk perawatan kecantikan halal sangat penting dan secara umum signifikan. Tanda halal pada produk membuatnya sangat mudah bagi wanita Muslim untuk memilih pilihan mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin kuat keyakinan akan kehalalan barang tersebut, semakin besar kemungkinan pembeli memiliki citra merek yang positif atau terbujuk untuk menggunakan barang tersebut. Ini karena pelanggan akan membeli barang berdasarkan kualitas yang disajikan dari satu merek tertentu. Pada dasarnya, pembeli akan membeli suatu barang ketika banyak orang mempercayai suatu merek.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independent yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu beauty vlogger, label halal dan citra merek.

Variabel pertama yaitu *Beauty Vlogger*, menurut penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018), bahwa beauty vlogger secara fundamental mempengaruhi pendapatan pembelian pembeli dengan tingkat 48,40%, dan itu berarti semakin baik kepercayaan seorang vlogger, semakin tinggi minat beli pelanggan terhadap produk yang disurvei oleh Beauty Vlogger. Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, Asep Maulana, Ina Ratnasari (2020), bahwa beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan tingkat

---

<sup>7</sup> Ana Noor Desi Sari, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation', *Manajemen Dan Bisnis*, 10.1 (2021), 177–86 <<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/4228/2432>>.

47,3%, dan itu menyiratkan bahwa semakin baik validitas vlogger kesenangan, semakin tinggi citra merek item yang dievaluasi oleh vlogger kecantikan.<sup>8</sup>

Variabel kedua yaitu Label Halal, Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kesadaran halal. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa kesadaran halal seorang muslim ditandai dengan memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan, cara kemas produk, dan kebersihan suatu produk kecantikan yang sesuai dengan syariah. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi dan Salehuddin (2011), bahwa sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin (2018) memiliki hasil bahwa ternyata label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Variabel ketiga yaitu Citra Merek seperti yang kita ketahui bahwasannya merek adalah salah satu indikator yang sangat penting dalam suatu produk, peneliti sebelumnya telah melakukan uji pada citra merek suatu produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitri Anggraeni dan Ruzikna (2015), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk minat beli konsumen. Perusahaan harus meningkatkan brand imajenya secara keseluruhan, karena syarat merek yang kuat adalah citra merek.<sup>11</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Triana Jhonatha (2019), bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan semakin tinggi baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen dan semakin tidak baik citra merek maka loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik juga semakin rendah.<sup>12</sup>

Dari fenomena di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan pembelian oleh mahasiswa dipengaruhi oleh beauty vlogger, label halal, dan citra merek menjadi suatu pertimbangan untuk membeli suatu produk. Dan peneliti tertarik untuk

---

<sup>8</sup> Ina Ratnasari Danang Kusnanto, Asep Maulana, 'Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal', *Jurnal Mirai Managemnt*, 4.2 (2019), 122–36 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>>.

<sup>9</sup> Bagus Adi, Imam Salehudin, and Bagus Adi Luthfi, 'Munich Personal RePEc Archive Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention', *Asean Marketing Journal*, III.1 (2014), 35–44.

<sup>10</sup> Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114.

<sup>11</sup> Fitri Anggraini, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos', *Jom Fisip*, 3.1 (2015), 1–17.

<sup>12</sup> Jhonatha Annisa Triana, 'Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Pada Remaja Di Pekanbaru', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019, 5–24.

meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk MS Glow, menjadi salah satu objek untuk melakukan penelitian di UIN Raden Fatah Palembang tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, menjadi satu-satunya Universitas Negeri dengan berbasis Islam di kota Palembang, membuat banyak calon mahasiswa baru untuk memasuki kampus tersebut. Peneliti sangat tertarik melihat dengan adanya produk baru yang saat ini sedang trend dan menjadi peminat, terlihat pada banyaknya toko dengan menjual produk ms glow tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh dari Beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.?
- b. Apakah ada pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.?
- c. Apakah ada pengaruh Citra terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

- b. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Fakulta Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
- c. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

### **Manfaat Penelitian**

#### Manfaat Teortis

- a. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini, dipercaya dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pustaka untuk menambah informasi dan pengetahuan.

- b. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang setara dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

#### Manfaat Praktisi

- a. Bagi Penulis

Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi tambahan informasi pengetahuan bagi akademik dalam penelitian dan sebagai tambahan referensi dalam keputusan pembelian dan berhubungan dengan promosi suatu barang, khususnya yang berhubungan dengan Beauty Vlogger, Label Halal dan Citra Merek. Penelitian ini merupan proses pendidikan dalam memahami dan menerapkan hipotesis dan informasi yang dipelajari dan diperoleh diperkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan serta sebagai masukan dalam bahan pertimbangan dalam pemilihan Produk kecantikan MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan Beauty Vlogger, Label Halal dan Citra Merek sertas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan.** Dalam bab ini yang menjelaskan Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

**Bab II Tinjauan Pustaka.** Dalam Bab ini yang menjelaskan deskripsi teori mengenai *Beauty Vlogger*, Label Halal dan Citra Merek dalam keputusan Pembelian. Dan terdiri dari Kajian teori, Penelitian Terdahulu, Krangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

**Bab III Metode Penelitian,** Dalam bab ini berisi jenis sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data.

**Bab IV Analisis Data dan Pembahasan,** akan mengemukakan tentang gambaran umum *Beauty Vlogger*, Label Halal dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

**Bab V Penutup,** berisi Kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dari siklus terakhir dalam penentuan item, dimana sebelum melakukan pilihan beli, pembeli perlu mencari data tentang suatu item dan menilai seberapa baik setiap opsi. Keputusan pembelian pilihan pembelian sesuai dengan Kotler dan Armstrong Pilihan pembelian pembeli tidak dapat dipisahkan dari bagaimana pembeli melewati beberapa fase, khususnya menyadari masalah yang terlihat pada peristiwa pertukaran pembelian pembeli dan pilihan pembelian adalah fase dari siklus pilihan di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian barang.<sup>13</sup>

Sementara itu, menurut Suharno, pilihan beli adalah tahap dimana pembeli telah mengambil keputusan dan membeli barang tersebut, serta mengkonsumsinya. Hal ini terkait dengan upaya untuk mengatasi masalah dengan tahapan yang terkait dengan menilai, mendapatkan dan memanfaatkan item.<sup>14</sup>

Selain itu, Kotler dan Armstrong merekomendasikan lima fase perilaku pembeli dalam mengejar pilihan pembelian, yaitu:<sup>15</sup>

**Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2016 : 194)

- 1 Pengakuan persyaratan muncul ketika pembeli berurusan dengan suatu masalah, khususnya keadaan di mana ada kontras antara keadaan ideal dan keadaan asli.

<sup>13</sup> Fatmala, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 6, Nomor 4, 2018: 1455-1466

<sup>14</sup> Rotinsulu Jopie Jorie, Silvy Mandey, and Diamond Gregorian Ongoh, 'Promotion Strategy Analysis And Its Influence Price On The Purchase Decision Of Suzuki Ertiga Cars At Pt. Sinar Galesong Pratama Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.3 (2015), 582-94.

<sup>15</sup> Santri Zulaicha and Rusda Irawati, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4.2 (2016), 123  
<<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>>.

- 2 Pencarian data dimulai ketika pelanggan melihat bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Pembeli akan mencari data yang disimpan dalam ingatannya (pencarian dalam) dan mencari data dari luar (pencarian luar).
- 3 Penilaian elektif adalah cara paling umum untuk menilai keputusan item dan merek, dan memilihnya sesuai dengan kecenderungan pembelanja. Dalam siklus ini, pembeli memikirkan berbagai merek keputusan yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka dan masalah yang mereka hadapi.
- 4 Pilihan Beli Setelah tahapan di atas selesai, pembeli akan memutuskan sikapnya dalam memilih tanpa memperhatikan apakah akan membeli. Jika Anda memutuskan untuk membeli suatu barang, untuk situasi ini pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan pilihan seperti barang, merek, pedagang, tempat, harga, penjual, jumlah dan waktu.
- 5 Hasil Setelah membeli suatu barang, pelanggan akan menemui beberapa tingkat kepuasan dan kekecewaan. Tahap ini dapat memberikan data yang signifikan kepada organisasi apakah barang dan administrasi yang telah dijual dapat memenuhi pelanggan atau tidak

### **2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian**

1. Kemantapan membeli sesudah mengetahui informasi sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Merekomendasikan pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang<sup>16</sup>

### **2.1.3. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Membeli pilihan adalah cara berpikir kritis untuk menghadapi latihan manusia untuk membeli barang untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku pelanggan menjadi hal yang mendasari pembeli untuk mengejar pilihan pembelian. Ini adalah siklus dan latihan ketika pelanggan mengelola pilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian item dan administrasi yang menangani masalah dan kebutuhan mereka.

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, setiap geraknya berupa belanja sehari-hari tidak lain adalah wujud

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Esensi dan aplikasi, Yogyakarta:Ansi Offset, 2016, h.60

dari dzikirnya dengan menyebut nama Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak kikir. serakah, sehingga hidupnya aman di akhirat.

Proses pengambilan keputusan dalam islam dijelaskan sebagaimana firman Allah didalam Q.S Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”

Maksud ayat diatas dijelaskan bahwasannya seseorang dalam mengambil keputusan pembelian harus di iringi dengan keseimbangan yang dimana dilarang untuk berlebihan ataupun kikir dan melakukan pembelian dengan sesuai kebutuhan. Dalam melakukan keputusan pembelian seseorang harus menerepkan adanya prinsip kesederhanaan dan tidak mubazir, karena sifat demikian adalah salah satu sifat yang di benci oleh Allah SWT.

## 2.2 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Hipotesis perilaku yang diatur atau TPB (Theory of Planned Behavior) adalah peningkatan lebih lanjut dari hipotesis aktivitas yang kembangkan (Theory of Reasoned Action). TPB adalah sistem yang masuk akal yang bermaksud untuk memahami faktor-faktor penentu cara berperilaku tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh Ajzen (1991), elemen utama dari cara berperilaku individu adalah bahwa cara berperilaku dipengaruhi oleh tujuan tunggal (Niat Perilaku) terhadap perilaku Niat untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga bagian,yaitu :

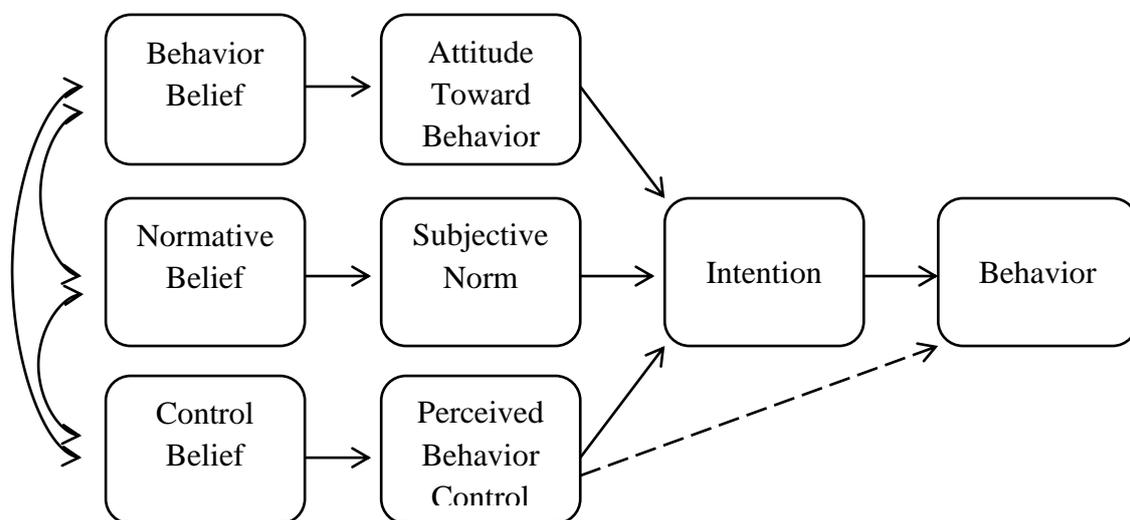
- 1 Sikap (*Attitude*),
- 2 Norma subjektif (*Subjective Norm*), dan
- 3 Persepsi kontrol keperilakuan (*Perceived Behavior Control*).

Seseorang mungkin memiliki keyakinan yang berbeda tentang cara berperilaku, tetapi ketika dihadapkan pada situasi tertentu, beberapa keyakinan ini mempengaruhi cara berperilaku individu. Keyakinan yang jelas ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Behavior belief yaitu, keyakinan individu akan hasil suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. Dalam hal ini akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*).
2. Normative belief yaitu, keyakinan individu terhadap harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga, teman dan konsultan pajak, serta motivasi untuk mencapai harapan tersebut. Dalam hal ini membentuk variabel norma subjektif (*Subjective Norm*) atas suatu perilaku.
3. Control belief yaitu keyakinan individu tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilakunya dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhi perilakunya. Dalam hal ini control belief membentuk variabel persepsi kontrol keperilakuan (*Perceived Behavior Control*).

Teori perilaku terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

**Gambar 2.2** Gambar Theory Planned Of Behavior melalui bagan



### 2.2.1. Pemasaran (Marketing)

Menurut Kotler, Pemasaran (Marketing) adalah sesuatu yang penting sampai-sampai tidak mungkin sebagai kapasitas yang berbeda. Mempromosikan adalah sesuatu di luar penyebaran produk dari pembuat ke pelanggan. Sistem promosi telah terjadi dan dimulai beberapa waktu sebelum produk di produksi. Pasar sendiri merupakan suatu

aspek penting didalam dunia usaha atau jual-beli. Dalam kondisi bisnis saat ini, promosi pemasaran adalah dorongan utama untuk meningkatkan kesepakatan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>17</sup>

Menurut Gronroos pemasaran adalah membuat, mengikuti, dan mengembangkan lebih lanjut asosiasi dengan klien dan kaki tangan yang berbeda, dengan mendapatkan manfaat sedemikian rupa sehingga target masing-masing pihak tidak tercapai. Dengan hal ini dapat mewujudkannya dengan pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.<sup>18</sup>

Sedangkan pemasaran menurut miller dan layton adalah pemasaran merupakan sebuah sistem total dari suatu aktifitas bisnis yang dirancang untuk sebuah perencanaan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan prodk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebagai organisasi.<sup>19</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai banyak arti selain penjualan, namun pemasaran juga mencakup usaha suatu sebuah organisasi yang digambarkan dengan mengenali kebutuhan pembeli yang harus dipenuhi, memutuskan biaya barang yang tepat, memutuskan bagaimana memajukan dan menjual barang-barang tersebut.

### **2.2.2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sesuatu yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Dalam hal ini konsep pemasaran juga mengacu pada peningkatan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, dan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Adapun tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan untuk para konsumen dalam hal ini meliputi, keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumenn juga harus menyusun kebijaksanaan pada produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

---

<sup>17</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi, Depok:Kencana,2017, h.1

<sup>18</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, h.3

<sup>19</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, Pemasaran,h.4

### 2.2.3. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bagi konsumen komunikasi pemasaran dapat memberikan manfaat yang penting karenanya mereka dapat mengetahui produk baru, manfaat, cara menggunakannya, dan bagaimana mendapatkannya.

Amir dalam Ardiyanto, menyebutkan bahwa secara umum tujuan komunikasi pemasaran adalah berusaha memberikan dampak dalam siklus dinamis klien untuk situasi ini pemasaran periklanan juga dapat digunakan untuk menempatkan dan meningkatkan kesepakatan.

Kepopuleran komunikasi pemasaran memunculkan hal baru dalam perusahaan. Dengan adanya integritas dalam pengembangan komunikasi pemasaran menjadikan tantangan yang baru untuk masa yang akan datang. Dalam hal ini komunikasi pemasaran juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi teknik yang tepat dan kuat untuk menanamkan dan membangun asosiasi dengan pembeli. Dengan cara yang sama, mitra yang berbeda, misalnya, karyawan, pemasok, investor, dan lain sebagainya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyapaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Adapun 5 jenis promosi yang dapat dilakukan yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales propotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*),
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Untuk mencapai tujuan korespondensi yang hebat, komunikator dapat memilih satu atau campuran dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan metode yang akan digunakan. masing-masing menikmati kelebihan dan kekurangannya.<sup>20</sup>

### 2.2.4 Promosi

---

<sup>20</sup> Azifah Azman, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Menjadikan Wisata Atraksi Pacu Sapi Sebagai Wisata Unggulan Di Kota Payukumbuh', 2020.

Promosi (*promotion*) adalah salah satu cara untuk menyampaikan data tentang barang-barang mereka dan mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkannya, kemajuan juga merupakan pekerjaan untuk menyajikan barang dan administrasi agar dapat dikenal oleh orang pada umumnya.<sup>21</sup> Promosi yang terbatas tidak hanya berfungsi sebagai alat khusus antara perusahaan dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam promosi pembelian atau melibatkan administrasi sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli.<sup>22</sup>

Hermawan menyebutkan bahwa kemajuan adalah salah satu bagian kebutuhan dari tiga promosi menampilkan yang menerangi pelanggan bahwa perusahaan mengirimkan produk lain yang menarik pembeli untuk melakukan pembelian.<sup>23</sup> Menurut Lupiyoadi bahwa Kemajuan merupakan salah satu faktor dalam perpaduan promosi yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam menampilkan barang dan administrasi. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat khusus antara perusahaan dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam membeli atau menggunakan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>24</sup> Pelajaran Islam sendiri mengajak kaumnya untuk bekerja, bekerja keras, dan menghasilkan efisiensi dari tangan mereka sendiri, termasuk dengan menjadi pedagang salah satunya dengan cara promosi.<sup>25</sup>

### **2.2.5. Fungsi Promosi**

Adapun beberapa fungsi promosi seagai berikut:

1. Informing (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar adanya produk baru, dengan mendatangkan fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan ctra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. Persuading (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Reminding (mengingatnkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

---

<sup>21</sup> Ibid. hal. 267

<sup>22</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran", FKIP UHAMKA, 2017, hal 4

<sup>23</sup> Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2012

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2014

<sup>25</sup> Choirul Huda, 'ETOS KERJA PENGUSAHA MUSLIM (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2016), 79–107  
<<https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.2.1156>>.

4. Adding Value (menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar yang dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

#### **2.2.6. Tujuan Promosi**

Kemajuan berarti menyebarkan data tentang barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga pembeli tertarik pada barang yang ditawarkan dan akhirnya mengejar pilihan pembelian. Dengan promosi khusus, itu normal bahwa gaji perusahaan dapat meningkat. Adapun beberapa tujuan promosi yaitu :

1. Menginformasikan, yaitu berupa informasi tentang keberadaan suatu produk baru, dan memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, juga menyampaikan harga produk di pasar.
2. Membujuk pelanggan, yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja.
3. Mengingat, yaitu mengingatkan pembeli terhadap produk yang dipromosikan, dibutuhkan dalam waktu dekat, meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut.

### **2.3 Media Sosial**

Media Sosial adalah media berbasis web, dengan kliennya pasti dapat mengambil bagian, berbagi, dan membuat konten yang menggabungkan jurnal online, organisasi informal, wiki, diskusi, dan alam semesta virtual.<sup>26</sup> Menurut Antony Mayfield, mengatakan bahwa hiburan berbasis web sebagai media di mana klien tidak diragukan lagi dapat mengambil bagian, berbagi dan membuat pekerjaan, terutama menulis, organisasi interpersonal, wiki/buku referensi online, diskusi virtual, termasuk alam semesta virtual (dengan simbol/karakter 3D).

Menurut Anreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Saat teknologi internet dan pengguna handpone semakin maju maka media sosial juga akan ikut tumbuh dengan pesat. Dan kini untuk mengakses youtube dan instagram contohnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan

---

<sup>26</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA Vol.12, No.2, 2017, hal.212

menggunakan sebuah *mobile phone*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

### 2.3.1. Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi dari media sosial yaitu :

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentrans formasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“*many to many*”).
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentrans formasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi, media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau pupolaritas semu, karena aduensilah yang akan menentukan.
2. Media sosial memberikan sebuahh kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen.

### 2.4. Beauty Vlogger

Vlogger didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (*vlog*) yang mengunggah video sesuai konten utama. Vlog merupakan tayangan kegiatan sehari-hari, tergantung dengan konten yang disajikan, seperti vlog kegiatan memasak, travelling, kecantikan, otomotif, maupun hanya video yang berisi tentang kehidupan para pembuat vlog. Terdapat beberapa macam jenis vlogger yang saat ini berkembang salah satunya adalah beauty vlogger. Agama jugaberdampak pada perkembangan cara pandang karena agama meletakkan premis ide-ide moral dalam diri manusia. Pemahaman tentang baik dan buruk, garis pemisah antara apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak, diperoleh dari pemahaman dan informasi tentang pelajaran yang ketat.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ari Kristin, ‘TERHADAP PERSEPSI SUPERVISOR DAN MANAJER MENGENAI INDEPENDENSI DEWAN PENGAWAS SYARI’ AH ( Studi Kasus Pada Bank Syari’ Ah Di Indonesia )’, *Economica*, II.15 (2012), 135.

Menurut Widodo dan Mawardi beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan.<sup>28</sup> Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, make up, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beauty vlogger merupakan seseorang atau kelompok yang membuat blog video dengan tujuan untuk menyarankan dan review tentang keunggulan dan produk yang digunakan.

Beauty vlogger tidak hanya mensurvei pesan tentang manfaat barang yang dapat meyakinkan pengamat, tetapi benar-benar melakukan pengujian pada suatu barang agar bagaimana manfaat dan ketidaknyamanan barang tersebut dapat diketahui dengan jelas oleh calon pembeli.

Tugas beauty vlogger dalam memberikan data tentang barang untuk merekomendasikan tempat pembelian barang baik dari toko berbasis web maupun counter di divisi toko. Hal ini dapat membantu untuk lebih efektif mengetahui rincian produk unggulan tertentu dan memiliki pilihan untuk membandingkan dan produk kecantikan lainnya dengan sukses dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang pada akhirnya akan mengubah keuntungan penonton dalam membeli produk unggulan yang diteliti oleh seorang vlogger. Sementara itu, panggilan sebagai vlogger yang menyenangkan sudah mulai menonjol dan mendapat reaksi positif dari bisnis kecantikan. Banyak merek unggulan semakin percaya pada kekuatan yang dimiliki vlogger dalam "memikat" pengamat mereka. Para wanita saat ini sedang mencari seseorang yang dapat menjadi bersih, dan memahami alam semesta keindahan dengan baik, seseorang yang dapat mereka ajak bicara. Karakter-karakter ini dapat ditemukan di vlogger yang menyenangkan.<sup>29</sup>

#### 2.4.1. Indikator Beauty Vlogger

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) yaitu:

- 1) kepercayaan (*trustworthiness*) Tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan pesan oleh influencer. Kepercayaan menyangkut kemampuan influencer dalam mempengaruhi penonton,

<sup>28</sup> M Kholid Mawardi, 'Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics', 47.1, 63–69.

<sup>29</sup> Filza Intan Mariezka, Hanny Hafiar, and Yustikasari Yustikasari, 'Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi', *Nyimak: Journal of Communication*, 2.2 (2018), 95 <<https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.920>>.

- 2) keahlian (*expertise*) beauty vlogger dianggap cukup berkualitas dalam memberikan informasi yang akurat dengan pengalaman dan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki,
- 3) daya tarik (*attractiveness*) berkaitan dengan nilai sosial, kepribadian, penampilan fisik yang dimiliki beauty vlogger. Daya tarik menyangkut kemiripan kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan penonton.
- 4) Kualitas Yang Dihargai (*Respect*) yaitu, kualitas yang dihargai atau cenderung karena pencapaian individu. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, kemampuan atletik atau karakter dan sifat pertentangan politik mereka. Orang yang dihormati juga umumnya dicintai, dan ini dapat digunakan untuk meningkatkan nilai merek
- 5) Kesamaan dengan audience yang dituju (*Similarity*), kesamaan merupakan suatu atribut yang paling penting karena dirasa akan lebih mudah mempengaruhi khalayak karena memiliki karakteristik yang sama.

## 2.5. Label Halal

Kata halal (halal, halaal) adalah ungkapan bahasa Arab dalam Islam yang berarti "diperbolehkan" atau "masuk akal". Secara etimologis, halal berarti hal-hal yang boleh dan harus dimungkinkan karena bebas atau tidak dibatasi oleh aturan-aturan yang melarangnya.<sup>30</sup> Menurut al-Jurjani, kata halal berasal dari akar kata "ان حم" itu berarti "terbuka". Sejauh istilah, itu adalah sesuatu yang tidak dikenakan sanksi untuk digunakan atau demonstrasi yang dibebaskan oleh syariat untuk dilakukan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Ab Ja'far al-tabar, kata alāl mengandung arti menarik diri atau dibebaskan. Muhammad bin Ali al-Shaukani berpendapat, dinyatakan halal karena telah disampaikan dan seikat tali atau ikatan dilepaskan yang mencegahnya.<sup>31</sup>

Di Indonesia, kekhasan pelanggan berbelanja dan memilih barang halal misalnya, memanfaatkan produk perawatan kecantikan halal tentu bukan sesuatu yang aneh. Cara berperilaku ini dapat disebut sebagai cara hidup yang halal karena bergantung pada Kesadaran bahwa halal bukan hanya karena perintah ketat tapi juga bagus dan bermanfaat selamanya.<sup>32</sup> Tanda halal adalah pertimbangan komposisi atau penjelasan halal pada barang untuk menunjukkan bahwa barang yang dimaksud adalah barang

<sup>30</sup> Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Surabaya, Binallmu, 2007, hal. 5

<sup>31</sup> Muchtar Ali, 'Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal', *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16.2 (2016), 291–306 <<https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>>.

<sup>32</sup> M I X Jurnal and others, 'MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen', 2022, 158–69.

halal.<sup>33</sup> Penegasan pada suatu barang, kualitas yang disinggung di sini adalah nama halal. Sesuai Kotler, pengiklan harus menandai item mereka untuk mengalahkan masalah alam dan memberikan halal yang harus terlihat dalam bundling suatu item, khususnya kualitas yang mengandung keamanan bundling pada item yang dikonsumsi oleh masyarakat umum.<sup>34</sup> Pada umumnya merek tersebut pada dasarnya harus memuat nama atau merek produk, bahan pengikat biasa, zat tambahan dalam amalgamasi, berat bersih atau bahan bersih, nama dan alamat produsen, dan tanggal kadaluarsa dan untuk umat Islam. mengingat tanda halal untuk suatu produk adalah penting.<sup>35</sup> Dengan tanda halal ini, pembeli Muslim dapat mengetahui barang mana yang boleh dikonsumsi, khususnya barang yang memiliki dan mengingat nama halal untuk barangnya.

Nama halal didapat setelah mendapatkan pernyataan halal. Wasiat halal adalah fatwa yang dibuat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan kehalalan suatu hal sesuai dengan pedoman Islam. Sertifikasi halal pembeli dari pertanyaan dalam memanfaatkan barang, terutama untuk pembeli Muslim. Sebagai konfirmasi barang, nama halal sudah dipastikan sumber data kualitas barang. Dari kehadiran merek halal, pembeli bisa memperoleh data bahwa barang tersebut halal terpercaya oleh penjamin nama halal khususnya MUI.<sup>36</sup> Adapun yang dimaksud dengan barang dagangan halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai peraturan Islam.<sup>37</sup>

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu

#### 1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.

<sup>33</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003, hlm.2

<sup>34</sup> Philip Kotler & A.B.Susanto, manajemen pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat 2001, h.205.

<sup>35</sup> Peraturan Pemerintah No 69 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3 ayat 2.

<sup>36</sup> Arif Efendi, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion', *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal*, 2.2 (2020), 145–54.

<sup>37</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011, h. 140

- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

## 2. Bahan Baku Utama

Komponen yang tidak dimurnikan adalah bahan utama yang digunakan dalam siklus pembuatan, baik sebagai bahan alami, bahan setengah jadi, atau bahan jadi. Sementara itu, bahan tambah barang adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan dasar termasuk proses inovasi penciptaan. Bahan Asisten

Bahan pembantu atau bahan pembantu adalah bahan yang dikecualikan dari golongan bahan alam atau bahan tambahan yang mampu membantu mempercepat atau memutar balik interaksi kreasi.

## 3. Efek

Dampak kehalalan makanan tidak lepas dari alasan syariat Islam, yaitu untuk mengambil keuntungan dan menolak kerusakan atau resiko. Akreditasi halal dan rencana penandaan untuk memberikan kepastian hukum dan keamanan kepada pembeli, serta meningkatkan keseriusan produk dalam negeri untuk meningkatkan pembayaran publik. Tiga tujuan mendasar yang ingin dicapai adalah.<sup>38</sup>

- a) Menguntungkan pembeli dengan memberikan asuransi dan kepastian yang sah.
- b) Menguntungkan pembuat dengan memperluas keseriusan dan omset penciptaan dalam kesepakatan.
- c) Menguntungkan otoritas publik dengan mendapatkan bayaran ekstra untuk penyimpanan negara.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah :<sup>39</sup>

- a) Gambar, Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dll) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b) Tulisan, Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c) Kombinasi Gambar dan Tulisan, Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

<sup>38</sup> Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal--Istinbath*, No. 1 Vol. 3 Desember 2005, h. 48

<sup>39</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal, 'Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018), 729–39 <<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>>.

- d) Menempel pada Kemasan, Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

### **2.5.1. Indikator Label Halal**

Indikator label halal menurut utari sebagai berikut :

- 1) Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak disengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).<sup>40</sup>

## **2.6 Citra Merek**

Seperti yang ditunjukkan oleh American Marketing Association (AMA), merek adalah nama, gambar, istilah, tanda, atau rencana, atau campuran dari semua ini, yang secara efektif mengenali sumber atau pembuat barang atau administrasi kepada pembeli dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya. Sebuah merek membedakan sumber atau produksi suatu barang dan mengizinkan pembeli, jika ada, orang atau asosiasi untuk memberikan tanggung jawab terkait penyajiannya kepada produsen atau pedagang grosir tertentu.

Kualitas nama merek yang solid (kualitas), yang menunjukkan sesuatu, tidak sulit untuk dikatakan, diketahui, dan diingat. Singkat, terdaftar dan dapatkan asuransi yang halal dan jelas. Citra merek adalah berbagai pemahaman dan kepercayaan pembeli sebagai motivasi untuk menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik dari suatu merek memberikan manfaat karena dipercaya individu akan mengetahui kualitas, keunggulan atau sifat yang ada pada barang tersebut. Gambaran merek berhubungan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan area kekuatan utama untuk sebuah program untuk item tersebut, yang baru dan menikmati keunggulan yang solid atas item tersebut. Yang merupakan salah satu dari jenis dan menikmati

---

<sup>40</sup> Bulan, Fazrin, and Rizal.

manfaat yang ditampilkan, yang mengenalinya dari item yang berbeda Indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. Merek atau produk yang mudah dikenali (*friendly*) adalah sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen.
2. Produk atau merek akrab dibenak konsumen (*popular*) adalah elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah akrab, diingat dan disebut atau diucapkan. Baik logo, simbol, nama yang digunakan hendaknya lebih menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
3. Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti jaman (*modern*) adalah merek yang terus berkembang dengan mengikuti trend pada zamannya.
4. Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen (*usefull*) adalah merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa, dan merek maupun menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi masyarakat.

### 2.6.1. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013:78) yakni:

1. Kekuatan merek (*Strengthness*) merupakan indikator yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung produk serta harga produk).
2. Keunikan merek (*Uniqueness*) yaitu hal yang membedakan dengan lainnya atau diiferensiasi. Hal yang berkaitan dengan keunikan merek diantaranya harga, layanan, keragaman produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif.
3. Keunggulan merek (*Favorable*) yaitu kemampuan merek dapat dilihat oleh konsumen. Mudah diingat konsumen, konsumen cocok dengan produk, kesesuaian antara citra merek yang diinginkan perusahaan dengan kesan yang ada dibenak konsumen.

## 2.7 Penelitian Terdahu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Variabel	Peneliti	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Beauty	Variabel Beauty	Danang	Hasil penelitian dan

	Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)	Vlogger (X1) Brand Image (X2) Minat Beli (Y)	Kusnanto, Asep Maulana dan Ina Ratnasari	analisis serta pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel beauty vlogger (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y) dengan persentase 47,3% yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang vlogger kecantikan, semakin baik mereknya. image produk yang direview oleh beauty vlogger juga semakin tinggi
2.	Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)	Youtube Beauty Vlogger (X1) Minat Beli (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani Kusumawati	Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan memukau dari variabel YouTube Beauty Vlogger, diamati bahwa penunjuk yang paling kuat adalah Keahlian dan Daya Tarik dengan masing-masing memiliki rata-rata

				yang sama sebesar 4,27
3.	Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta Dampaknya terhadap minat beli kosmetik wardah (Studi kasus pada mahasiswaa FEBI UIN Walisongo semarang)	Brand Ambassador (X <sub>1</sub> ) Brand Image (X <sub>2</sub> ) Minat Beli (X <sub>3</sub> ) Perilaku Konsumen (Y)	Zulia Raahmawati	Hasil ini menunjukkan bahwa dampak bundaran dari menteri merek mempengaruhi minat beli yang diintervensi oleh gambaran merek
4.	Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Konsumen Emina Di Plaza Medan Fair)	Beauty Vlogger (X) Minat Beli (Y)	Gloria Virginta Limbong	Kesimpulan bahwa Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Emina di Plaza Medan Fair.
5.	Pengaruh Terpaan Beauty Vlogger, Persepsi Kualitas, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Produk Viva Cosmetics	Beauty Vlogger (X <sub>1</sub> ) Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> ) Brand Image (X <sub>3</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Richa Khusnihita	Hasil Penelitian menunjukan berbagai variabel Terpaan ataupun Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian viva cosmetics.
6.	Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Slaim Terhadap keputusan pembelian wardah (studi survey pada mahasiswi FISIF Untirta 2015)	Beauty Vlogger Suhay Salim (X) Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Y)	Dhea Dhestantya	Hasil penelitian dari review pengaruh beauty vlogger Suhay Salim terhadap keputusan pembelian Wardah

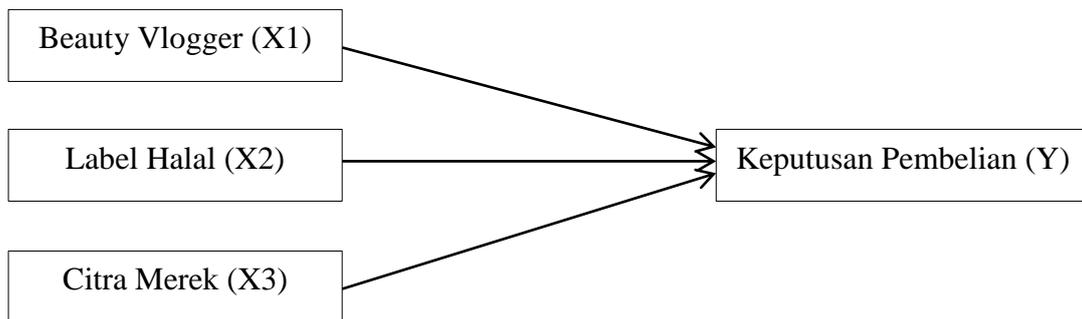
				berpengaruh besar terhadap pilihan beli barang Wardah, adalah similarity.
7.	Pengaruh islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi	Islamic Branding ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $X_3$ )	Yulinda	Islamic Branding dan kualitas layanan mempengaruhi terhadap keputusan pembeli untuk pelanggan toko pakaian muslim Annur di Sungai Kambang, Kecamatan Telanai Pura, Kota Jambi. Dilihat dari konsekuensi uji f, nilai f yang ditentukan adalah 3,576 dengan nilai kepentingan $0,034 < 0,05$ .
8.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado	Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2015)	Secara simultan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ )	Imilda Krisnawati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di J&T

	J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016	Keputusan Pembelian (Y)		Express Cabang Nganjuk, pengaruh kemajuan pilihan pembelian di J&T Express cabang Nganjuk, pengaruh biaya terhadap pilihan pembelian di J&T Express cabang Nganjuk dan pengaruh kualitas administrasi, kemajuan dan biaya pembelian pilihan di J&T Express cabang Nganjuk
10.	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie.	Labelisasi Halal (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Tri Widodo (2015)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal da harga adaah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.8 Krangka Berfikir Penelitian

Krangka berfikir atau Struktur penalaran adalah model teoretis tentang bagaimana hipotesis terhubung dengan elemen berbeda yang telah diakui sebagai masalah signifikan. Untuk mengetahui dan memperbaiki masalah yang akan diteliti, penting untuk memiliki struktur penalaran yang menjadi alasan penelitian. Penelitian ini akan mengungkap Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Krangka Berfikir**



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti kurang atau tidak berdaya dan proposisi atau postulation yang mengandung arti hipotesis yang diajukan sebagai pembuktian. Spekulasi adalah tanggapan tidak permanen atau definisi masalah pemeriksaan, di mana rincian masalah eksplorasi diungkapkan dalam penyelidikan. Spekulasi dapat diakui atau ditolak, diakui apakah bahan pemeriksaan melegitimasi kebenaran dan diberhentikan dengan asumsi bahwa mereka menyangkal kenyataan.<sup>41</sup> Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada hubungan antar variabel, serta dalam penelitian ini tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: beauty vlogger, label halal dan citra merek. Berikut ini merupakan hipotesis antar variabel :

1. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap keputusan Pembelian.

Beauty vlogger adalah seseorang yang memiliki keahlian atau kegemaran dalam bidang kecantikan, serta memberikan solusi atau pendapat tentang kepandaiannya dalam menggunakan berbagai alat kecantikan, banyak juga dari para vlogger yang memberikan informasi mengenai barang-barang kecantikan yang telah mereka gunakan dengan tujuan yang berbeda para vlogger kecantikan memberikan keterlibatannya dengan memanfaatkan barang-barang kecantikan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita (2018), mengatakan bahwa variabel Beauty Vlogger Endorsement berpengaruh terhadap Minat Beli. Tanda yang berlaku dari Endorsement Beauty Vlogger adalah tanda kehandalan (trust) dan penguasaan (aptitude), hal ini menunjukkan bahwa responden lebih percaya pada

<sup>41</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara, 2009 h.

kepercayaan dan keterampilan yang digerakkan oleh vlogger dalam mengenalkan produk LT Pro.

Hasil Penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati (2018), mengatakan bahwa *Youtube beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kredibilitas seorang *youtube beauty vlogger* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian, terhadap produk yang diulas oleh *youtube beauty vlogger* semakin tinggi pula.

Hasil penelitian Sunarti, Edi Wibowo, Setyaningsih Sri Utami, (2019), mengatakan Bahwa kehebatan beauty vlogger sebagai e-WOM secara keseluruhan mempengaruhi brand image produk korektif Wardah. Magnificence vlogger sebagai e-WOM secara bersama-sama mempengaruhi minat beli barang restoratif Wardah. Ada dampak luar biasa dari beauty vlogger terhadap minat beli restorative item Wardah. Beauty vlogger sebagai e-WOM terhadap minat beli barang korektif Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty vlogger secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Beauty Vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam.<sup>42</sup> Label Halal adalah gabungan antra kata label dan halal, label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, juga kombinasi. Yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Halal menurut Dapeterman Agama yang dimuat dalam KEPMENAG (Keputusan Mentri Agama) RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemerintah dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam dan pengelolanya tidak bertentangan dengan syariat islam.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo (2015) yang menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk atau jasa akan memberikan keyakinan

---

<sup>42</sup> Dini Moneta, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.

kepada konsumen bahwa produk tersebut penting dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widiyaningrum (2016), mengatakan bahwa variabel halal memiliki hubungan yang sangat besar dan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel superstar endorser memiliki hubungan yang kritis dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016), mengatakan bahwa cara hidup sampai taraf tertentu secara bermakna memengaruhi pilihan pembelian produk perawatan kecantikan wardah, tanda halal tidak memengaruhi pilihan pembelian produk perawatan kecantikan wardah, biaya hingga taraf tertentu memengaruhi secara bermakna. pilihan pembelian produk perawatan kecantikan wardah, dan cara hidup, nama halal dan biaya semuanya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2** : Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image adalah berbagai keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki oleh seorang individu tentang suatu barang. Saat ini persaingan modern semakin membumi, maka mengharapkan organisasi untuk lebih imajinatif dalam membuat keunggulan, baik mengenai bundling, item, alat angkut maupun gambar, jika reaksi pelanggan terhadap kontribusi item serius tetap menjadi satu item dengan berbagai reaksi.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richa Khusnihita (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Baihakki Zaini (2013), yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Trya Fatika Sari (2018), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi citra merek, akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H3** : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian diarahkan dengan mengumpulkan informasi sebagai angka. Informasi sebagai angka ditangani dan diselidiki untuk mendapatkan data logis di balik angka-angka tersebut.<sup>43</sup> Data kuantitatif adalah informasi berupa angka-angka dan sebagaimana ditunjukkan oleh bentuknya, informasi kuantitatif dapat ditangani atau diselidiki dengan menggunakan strategi komputasi faktual.<sup>44</sup> Menurut sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dimana data yang digunakan berupa angka dan analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.<sup>45</sup> Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek sebagai variabel bebas atau (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau (dependen).

#### 3.2 Sumber Data

Pada Penelitian ini sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a) Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari sumber pertama dengan menyebarkan kuosioner dan observasi, kepada responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yaitu, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *populace* yang berarti populasi total. Menurut Sugiyono, individu adalah wilayah teoritis yang terdiri dari produk/subjek pelajaran yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang tidak sepenuhnya diselesaikan oleh spesialis untuk difokuskan dan kemudian ditarik.<sup>46</sup> Dalam pengujian ini, kata populasi digunakan untuk menggambarkan berbagai hal yang menjadi tujuan penelitian. Jumlah yang diteliti adalah keseluruhan objek penilaian yang dapat berupa

---

<sup>43</sup> Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 20.

<sup>44</sup> Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Jakarta: Kencana, 2013, h. 17.

<sup>45</sup> Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&d (Bandung:penerbit Alfabeta, 2013). Hal.7

<sup>46</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D, Bandung: CV Alfabeta, 2010, hal. 177

manusia, hewan, tumbuhan, udara, dan sebagainya. Sehingga dapat menjadi sumber data penelitian, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Penggunaan sampel pada penelitian ini dikarenakan besarnya populasi yang tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semuanya karena keterbatasan waktu yang dimiliki, maka peneliti mengambil sampel yang mampu mewakili karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu pemilihan populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebesar Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin Error (batas kelonggaran kesalan yang digunakan) 10%

Maka dapat di hiting jumlah sampel dari populasi sebesar mahasiswa sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{3,144}{1 + 3,144 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,144}{1 + 3,144 \cdot 0,001}$$

$$n = \frac{3,144}{1 + 314,4}$$

$$n = \frac{3,144}{315,4}$$

$$n = 99,68$$

Dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Raden Fatah Palembang. Dan data yang

didapatkan melalui pengisian kuesioner yang berlokasi di FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Jhonson dan Chistensen, strategi pengumpulan informasi adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi secara sungguh-sungguh untuk diteliti dalam suatu studi eksplorasi. Strategi pengumpulan informasi dicirikan sebagai prosedur untuk benar-benar mendapatkan informasi untuk pemeriksaan dalam studi eksplorasi. Untuk memperoleh data-data lapangan peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 3.4.1 Kuisisioner dan Angket

Kuisisioner atau angket adalah strategi pemilahan informasi yang berputar-putar atau metode pemilahan informasi dengan memberikan banyak pertanyaan kepada responden untuk ditanggapi. Tehnik pengumpulan data seperti ini cocok digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar atau terbesar di wilayah yang luas.<sup>47</sup>

Penelitian yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor penelitian ini adalah menggunakan skala Likert, khususnya dengan memperkirakan mentalitas, sentimen, dan pandangan individu atau kelompok tentang kekhasan persahabatan. Tanggapan responden berupa keputusan dari lima pilihan lainnya, yaitu:

**Tabel 3.1 Alternatif Jawaban**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor atau Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sanagat Tidak Setuju	1

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel adalah Semua tidak seluruhnya diselesaikan oleh analisis untuk dikonsentrasikan dengan tujuan agar data diperoleh yang kemudian dicapai inferensi. Faktor adalah kualitas atau kelebihan dari individu, item, atau gerakan yang

<sup>47</sup> Sugiyono, Metode Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D , Bandung: Alfabeta, 2008, h.119

belum sepenuhnya diselesaikan oleh para ilmuwan untuk dipelajari dan membuat kesimpulan.<sup>48</sup> Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independet variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi faktor yang berbeda atau memberikan hasil pada faktor yang berbeda, sebagian besar dalam permintaan waktu yang terjadi terlebih dahulu. Adanya variabel dalam eksplorasi kuantitatif merupakan variabel yang memaknai peristiwa konsentrasi atau mata pelajaran ujian. Variabel ini biasanya diwakili oleh variabel “X”.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah beauty vlogger, label halal, dan citra merek.

2. Variabel terikat (Dependent variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh faktor bebas. Kehadiran variabel ini dalam pengujian kuantitatif adalah variabel yang digambarkan dalam konsentrasi atau eksplorasi subjek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Varibel Operasional

Makna fungsional dari faktor adalah panduan lengkap tentang apa yang harus diperhatikan dan mengukur variabel untuk menguji kesempurnaan. Dalam arti fungsional faktor, biasanya ditemukan catatan yang digambarkan dalam instrumen eksplorasi. Faktor eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat faktor, tiga faktor bebas dan satu variabel lingkungan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengembangan instrumen dibantu melalui beberapa tahapan, khususnya karakterisasi faktor fungsional, pengurutan tanda faktor eksplorasi, dan pengumpulan instrumen (kuosioner penelitian), yang bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Pengukuran**

No.	Variabel Penelitian X dan Y	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
-----	--------------------------------	----------------------	-----------	------------

<sup>48</sup> Rahima Azizah and Joe Black, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Related Papers', 2010.

<sup>49</sup> Nanang Martono, Metode Penelitian..., h. 57

1.	Beauty Vlogger (X1)	Beauty Vlogger adalah seseorang yang mereview dan mengulas sebuah produk atau perlengkapan kecantikan serta memproduksi dan mendistribusikan rekaman yang berhubungan dengan kecantikan atau produk perawatan kecantikan ke akun youtube mereka sendiri. <sup>50</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) Tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan pesan oleh influencer.</li> <li>2. Keahlian (<i>expertise</i>) beauty vlogger dianggap memenuhi syarat dalam memberikan data yang tepat dengan pengalaman dan informasi dan kemampuan yang dimiliki,</li> <li>3. Daya tarik (<i>attractiveness</i>) berkaitan dengan nilai sosial, kepribadian, penampilan fisik yang dimiliki beauty vlogger.</li> <li>4. Kualitas Yang Dihargai (<i>Respect</i>) yakni tertuju pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat pencapaian personal.</li> <li>5. Kesamaan dengan audience yang dituju (<i>Similarity</i>), kesamaan merupakan suatu atribut yang paling penting karena dirasa akan lebih mudah mempengaruhi khalayak karena memiliki karakteristik yang sama.</li> </ol>	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
2.	Label Halal (X2)	Label halal adalah pertimbangan	1. Gambar Merupakan hasil dari tiruan	Diukur melalui

<sup>50</sup> Rumondang Eliza, Maria Sinaga, and Andriani Kusumawati, 'PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 63.1 (2018), 187–96 <[www.pixability.com](http://www.pixability.com)>.

		kehalalan komposisi atau penjelasan pada barang untuk menunjukkan bahwa barang yang dimaksud adalah barang halal. <sup>51</sup>	<p>berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.</p> <p>2. Tulisan, Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.</p> <p>3. Kombinasi gambar dan tulisan, Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.</p> <p>4. Menempel pada kemasan, Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja dan atau tidak disengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).</p>	kuesioner dengan menggunakan skala likert
3.	Citra Merek (X3)	Citra Merek adalah pemahaman atau keyakinan yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu barang atau merek yang terus-menerus dipikirkan saat pertama kali mendengar atau merenungkan apa	<p>1. Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>) merupakan indikator yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung produk serta harga produk).</p> <p>2. Keunikan merek (<i>Uniqueness</i>) yaitu hal yang membedakan dengan lainnya atau diiferensiasi. Hal yang berkaitan dengan keunikan merek diantaranya harga, layanan,</p>	Skala likert

<sup>51</sup> Ratih Hesty Utami, 'Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal', *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2.1 (2019), 68–77 <<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>>.

		yang ada dalam kepribadian pembeli. <sup>52</sup>	keragaman produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif. 3. Keunggulan merek ( <i>Favorable</i> ) yaitu kemampuan merek dapat dilihat oleh konsumen dan Mudah diingat konsumen.	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah fase dari siklus terakhir dalam penentuan barang, dimana sebelum menentukan pilihan beli, pembeli perlu mencari data tentang suatu barang dan menilai seberapa bagus setiap pilihan. <sup>53</sup>	1. Kemantapan Pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <sup>54</sup>	Skala likert

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini merupakan pemahaman untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan eksplorasi untuk mengungkap kekhasan sosial tertentu. Teknik berwawasan digunakan untuk menguraikan dan menyelidiki informasi. Sesuai dengan model yang dibuat dalam eksplorasi ini, perangkat pemeriksaan informasi yang digunakan

<sup>52</sup> Desi Arista and R. Sri, 'Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Aset*, 13.1 (2011), 37–45.

<sup>53</sup> Setiawan Tri Saputra, Hidayat Kadarisman, and Sunarti, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50.6 (2017), 85–95 <<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2084>>.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan aplikasi*, Yogyakarta:Ansi Offset, 2016, h.60

adalah program SPSS. Penelitian ini melibatkan beberapa tahapan atau teknik dalam memimpin pemeriksaan informasi, antara lain :

### **3.7.1 Uji Instrumen**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah tindakan yang menunjukkan derajat legitimasi suatu instrumen. Sebuah jajak pendapat seharusnya sah dengan asumsi bahwa pertanyaan dalam survei dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei atau kuesioner.<sup>55</sup>

Sebuah instrumen estimasi harus besar jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang dibuat oleh spesialis. Untuk menguji keabsahan suatu informasi, dilakukan uji legitimasi pada hal-hal yang disurvei. Ada tiga cara untuk melakukan pengukuran validitas sebagai berikut :

- a) Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
- b) Melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
- c) Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Dengan ketentuan :

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig, 0,05) maka indikator dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig, 0,05), maka variabel dinyatakan tidak valid.

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah daftar yang menunjukkan sejauh mana konsekuensi estimasi dapat diandalkan. Hasil pemeriksaan yang dapat diandalkan, jika terdapat kesamaan informasi pada berbagai waktu. Untuk mengetahui kualitas yang tak

---

<sup>55</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018). Hal 51-53

tergoyahkan diselesaikan dengan memanfaatkan koefisien cronbach alfa. Instrumen untuk menaksir setiap variabel dikatakan solid jika memiliki cronbach alpha  $> 0,60$ .<sup>56</sup>

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model kekambuhan, variabel bergantung, faktor bebas, atau keduanya memiliki alat angkut yang khas atau tidak. Model relaps yang baik tersebar secara teratur atau mendekati tipikal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi biasa dilihat dari penyebaran data tersebut pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>57</sup>

#### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. Dalam hal variabel – variabel bebas berhubungan satu sama lain, variabel – variabel ini tidak ortogonal, adalah variabel bebas yang nilai kolerasi hubungan antara variabel bebas itu sama dengan nol. Uji multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ( karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di bawa 10.

#### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah pada model relaps terjadi ketidakseimbangan perubahan dari residual satu persepsi ke persepsi yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan mengabsahkan lingering esteem. Salah satu cara untuk bergerak ke arah heteroskedastisitas adalah dengan melihat diagram plot penyebaran antara nilai yang diantisipasi dari variabel terikat (ZPRED) dan sisa (SRESID). Jika ada titik-titik yang mbingkai contoh-contoh umum tertentu,

---

<sup>56</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, h. 41

<sup>57</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis..., h. 110

misalnya bergelombang, menambah, membatasi, maka, pada saat itu, telah terjadi heteroskedastisitas. Dalam hal fokus menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk contoh tertentu, maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3 Uji Hipotesis**

#### **3.7.3.1 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diharapkan dapat menentukan tingkat ketepatan terbaik dalam pemeriksaan analisa regresi yang di tunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nol, variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan cara apapun. Dengan asumsi koefisien determinasi semakin mendekati satu, dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel terikat. Juga, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan tingkat perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

#### **3.7.3.2 Uji F (Simultan)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk memutuskan tingkat signifikansi pada variabel independen saat yang sama (simultan) pada variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b) Apabila signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### **3.7.3.3 Uji T (Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$   $X_2$   $X_3$ , (beauty vlogger, Label Halal, Citra Merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsiall.

Langkah-langkah uji T (Parsial) yaitu :

- 1) Menentukan Hipotesis
  - $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
  - $H_a$  : Ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Kriteria penerimaan hipotesis
  - Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

- Apabila signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Apabila signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.7.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda yang terdiri dari satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan tiga variabel independen yaitu beauty vlogger, label halal dan citra merek. Sehingga untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh beauty vlogger, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X 1 = Beauty Vlogger

X 2 = Label Halal

X 3 = Citra Merek

a = konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = variabel pengganggu ( error)

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

**4.1.1 Gambaran Umum Produk MS Glow**

MS Glow adalah perusahaan kecantikan yang sudah lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan memenangkan Indonesia Best Brand Award 2020 dalam kategori produk perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. MS Glow adalah produk kegemaran yang telah mendapatkan bukti BPOM dan HALAL. MS Glow didirikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow mewakili Maharani dan Shandy, pepatah merek tersebut adalah Magic For Skin untuk mencerminkan item bersinar terbaik di Indonesia..

Saat ini MS Glow telah terbentuk menjadi produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan perawatan kecantikan yang memiliki spesialis dan individu resmi di seluruh Indonesia bahkan telah merambah ke luar negeri. Tidak berhenti sampai di situ untuk pemenuhan dan kepercayaan pembeli, saat ini MS Glow juga telah mendirikan Klinik Kecantikan yang hingga saat ini telah memiliki 13 cabang di komunitas perkotaan besar di Indonesia. Diantaranya.

**Tabel 4.1 Klinik Ms Glow**

<b>NO.</b>	<b>KLINIK MS GLOW</b>
1	Malang
2	Surabaya
3	Bandung
4	Bali
5	Jakarta 2
6	Bogor
7	Sidoarjo
8	Bekasi
9	Makasar
10	Bintaro
11	Semarang
12	Depok
13	Medan

Berawal dari menjual skincare dan body item secara online dan mendapatkan kepercayaan dari banyak pembeli, MS Glow terus maju dalam peningkatan item. MS Glow Clinic telah menjadi fasilitas perawatan yang menggabungkan produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan perawatan kecantikan korektif yang memiliki spesialis dan individu resmi di seluruh Indonesia. MS Glow memiliki sertifikat BPOM, Halal dan teruji secara klinis dan menyelesaikan penilaian. Praktik perakitan hebat atau GMP adalah kerangka kerja yang biasanya digunakan untuk menjamin bahwa item dibuat dan dipatuhi secara konsisten dan andal oleh norma kualitas yang hebat. Ada banyak produk perawatan kulit Ms Glow yang dirancang untuk berbagai jenis kulit individu, berikutnya adalah produk perawatan kulit pusat kecantikan Ms Glow.:

#### 1 Produk MS Glow Paket Whitening Basic MS Glow

Whitening basic ditujukan untuk kulit kering dan tidak kinclong atau kebanyakan disebut kulit normal, dibentuk untuk mencerahkan kulit wajah dan menjaga kelembapan kulit serta membantu mencerahkan kulit. Dalam 1 bundle MS Glow skincare ini ada 4 item, yaitu spesifik facial wash, toner, brightening day cream, dan brightening night cream..

- Facial Wash, pembersih pembersih wajah sebagai wadah sedang berisi 150 ml dengan nomor BPOM NA18161205106,
- Toner, adalah cairan yang digunakan setelah membersihkan, 1 wadah toner berisi 60 ml dengan nomor BPOM NA18161204947. Toner Ms Glow terdiri dari beberapa jenis, khususnya toner berkilau, toner radang kulit, dan toner tengah,
- Brightening Day Cream, biasa disebut day cream, sebagai pengganti bahan pembentuk yang melindungi wajah dari sinar matahari karena day cream mengandung SPF 15, 1 box isi 12 gram dengan nomor BPOM NA18160103379.
- Brightening Night Cream, sebagai suplemen pada face pack, krim malam Ms Glow digunakan untuk melembabkan dan merelaksasi kulit wajah pada malam hari atau sebelum tidur, 1 box isi 12 gram dengan nomor BPOM NA18160103970. Produk

#### 2 Paket Acne series

Paket Acne series dari Ms Glow dibentuk untuk kulit yang cenderung berjerawat. Paket Acne series terdiri dari 4 macam item, yaitu facial wash khusus,

toner jerawat, krim siang, dan krim malam radang kulit. paket ini cocok untuk kondisi kulit yang sedang mengalami peradangan kulit. Paket Ultimate Series dari Ms

### 3 Glow Skincare.

Produk ini ditujukan untuk kulit yang memiliki masalah wajah yang ringan hingga langsung, 1 paket terdiri dari facialwash, toner, day cream, dan extreme night cream.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Program Studi Ekonomi Syariah merupakan salah satu prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan perintis yang didirikan pada tahun 2000/2001, khususnya dengan prodi D3 Perbankan Syariah pada tahun 2001 di bawah dukungan Fakultas syariah. Tahun 2005 telah melahirkan lulusan yang siap pakai di ranah perbankan syariah. Pada tanggal 22 Desember 2005, program studi ini mendapat jaminan dari Badan Akreditasi Nasional untuk pelatihan tambahan dengan peringkat Akreditasi B. Waktu sertifikasi adalah dari 22 Desember 2005 sampai dengan 22 Desember 2010.

Program studi ekonomi islam yang didirikan pada tahun 2007 dan pada tahun 2011 telah melahirkan lulusan yang siap bekerja di ranah sudut pandang keuangan syariah. Pada tanggal 17 September 2010, program ekonomi islam telah dijamin oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi dengan peringkat Akreditasi B. Jangka Waktu Akreditasi adalah dari 17 September 2010 sampai dengan 17 September 2015.

Hasil perbaikan pada tahun 2014, Program Studi D3 Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Islam dipisahkan dari Fakultas Syariah dan berdiri menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini memiliki 4 program studi atau jurusan, seperti :

- 1) Ekonomi Syariah
- 2) Perbankan Syariah,
- 3) Manajemen Zakat dan Wakaf serta
- 4) S2 Ekonomi Syariah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berkembang cukup signifikan, baik dari segi jumlah mahasiswa maupun jumlah prodi.

### **4.1.3 Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Raden Fatah Palembang**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang mempunyai mimpi : “Unggul dalam Bidang Ekonomi dan Bisnis yang Berkarakter Islami, Berwawasan Kebangsaan dan Global pada Tahun 2030”

Sedangkan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yaitu :

1. Menyelenggarakan pendidikan dalam bidang ekonomi dan bisnis yang terstandar internasional, berwawasan kebangsaan dan berkarakter islami pada tahun 2030.
2. Meyelenggarakan pnelitian dalam bidang ekonomi dan Bisnis Islam yang terstandar internasional berwawasan kebngsaan yang berkarakter islami pada tahun 2030.
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang ekonomi dan bisnis yang terstandar internasional, berwawasan kebangsaan dan berkarakter islami pada tahun 2030 di Asia tenggara dan Asia 2030.
4. Membangun kampus yang Refresentatif dengan prasarana dan sarana yang beraraf internasional dan relevan dengan kebutuhan pengembangan tridarma.
5. Mengembangkan pola pendidikan tinggi yang moderen, sehat, dan berkarakter dengan basis Ict, standar Internasional dan Berkarakter Islami.
6. Mengembangkan Komunitas akademik (academic Community) yang peduli dan bertanggung jawab terhadap nilai dan tradisi keberagaman, kebudayaan, dan kecendikawanan.
7. Mengembangkan Jaringan kerjasama strategi dalam bidang ekonomi dan bisnis pada tingkat nasional da Internasional.

### **4.1.4 Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

1. Melahirkan Sarjana dan Magister dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam dengan hard skill maupun soft skill yang mumpuni yang memiliki keterampilan hidup, kompetendi keilmuan, dan berkarakter islami.
2. Menghasilkan karya-karya akademik dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam bertaraf internasional, yang terpublikasi dan mendapat pengakuan dari masyarakat keilmuan nasional dan internasional.
3. Menciptakan program-program pengabdian masyarakat yang berbasis penelitian dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam yang memberikan implikasi terhadap perbaikan kesejahteraan masyarakat.

4. Terwujudnya sebuah fakultas ekonomi dan bisnis islam yang sehat, berkualitas, dan mampu memberikan pelayanan pendidikan tinggi yang relevan dengan perkembangan IPTEK dan kebutuhan IMTAK.
5. Terciptanya pola pelayanan pendidikan tinggi dalam bidang ekonomi dan bisnis modern, sehat, dan berkualitas, dengan basis ICT, Standa Internasional, dan Lingkungan Islami.
6. Terbentuknya komunitas akademik (academic community) yang peduli dan bertanggung jawab terhadap pemberdayaan ekonomi yang sarat dengan nilai dan tradisi keberagamaan, kebudayaan, dan kecendikiawanan.
7. Terjalannya jaringan kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis islam pada tingkat nasional dan internasional untuk mendorong peningkatan mutu kegiatan tri Dharma dan daya saing lulusan.

## 4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

### 4.2.1 Deskripsi Data Responden

Responden yang diambil sebagai pengujian dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021. Berdasarkan informasi dari 100 responden yang pernah menonton beauty vlogger dan juga telah menggunakan produk MS Glow dalam waktu kurang lebih satu tahun. Melalui pertanyaan tersebut diperoleh informasi responden, yaitu jenis kelamin, usia, angkatan dan uang saku mahasiswa dalam satu bulan.

### 4.2.2 Karakteristik Responden

#### 4.2.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil olah data primer, 2022.*

Tabel tersebut menyajikan tingkat responden berdasarkan jenis kelamin. Pada tabel cenderung terlihat bahwa dilihat dari hasil pemeriksaan dari 100 responden. Jenis

kelamin laki-laki sebesar 12%, jenis kelamin perempuan sebesar 88%. Dari banyaknya informasi tersebut, jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase %</b>
17-20 Tahun	16	16%
21-25 Tahun	83	83%
>26 Tahun	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil olah data primer, 2022.*

Tabel tersebut menyajikan tingkat responden berdasarkan usia. Pada tabel cenderung terlihat bahwa dilihat dari konsekuensi pemeriksaan dari 100 responden. Usia 17-20 tahun sebesar 16%, Usia 21-25 tahun sebesar 83%, Usia > 26 Tahun 1%. Dari informasi tersebut, kategori usia didominasi oleh 21-25 tahun.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4.4 Angkatan Responden**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase %</b>
2016	13	13%
2017	18	18%
2018	31	31%
2019	16	16%
2020	7	7%
2021	15	15%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Hasil olah data primer, 2022.*

Tabel tersebut menyajikan tingkat responden ditinjau dari angkatan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Pada tabel cenderung terlihat bahwa dilihat dari pemeriksaan dari 100 responden, dilihat dari golongan khususnya angkatan 2016 sebesar 13%, angkatan 2017 sebesar 18%, angkatan

2018 sebesar 31%, Kelas 2019 16%, Kelas 2020 7%, Kelas 2021 15%. Dari informasi tersebut, kategor angkatan didomisili oleh angkatan 2018.

#### 4.2.2.4 Deskripsi Responden Uang Saku Perbulan

**Tabel 4.5 Uang Saku Perbulan Responden**

Angkatan	Juumlah Responden	Persentase %
< 500.000	6	6 %
500.000 – 1.000.000	75	75 %
>1.000.000	19	19 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Hasil olah data primer, 2022*

Tabel menyajikan persentase responden berdasarkan uang saku perbulan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitiandari 100responden berdasarkan uang saku perbulan yaitu uang saku perbulan < 500.000 sebesar 6%, uang saku perbulan 500.000-1.000.000 sebesar 75%, uang saku perbulan > 1.000.000 sebesar 19%. dari semua data tersebut kategori uang saku perbulan di dominasi oleh nominal 500.000-1.000.000.

### 4.3 Uji Kelayakan Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner itu valid atau tidak valid untuk mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *correlate bivariate* dan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ( $df = n - 2$ ). Diketahui n dalam penelitian adalah jumlah responden yang berjumlah 100 sampel, maka besarnya  $df=100 - 2$  yaitu 98 dngan alpha 0,05. Jadi r tabel yang diperoleh adalah 0,195. Untuk mengetahi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, maka perlu mmebandingkan tabel r dengan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka angket dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Hasil uji validitas terhadap variabel Beauty Vlogger, Label Halal, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel/indikator	Nilai r	Kondisi	Keterangan
Beauty Vlogger (X1)			

X1.1	0,603	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.2	0693	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.3	0,658	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.4	0,684	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.5	0,593	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.6	0,609	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.7	0,671	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.8	0,511	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.9	0,712	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.10	0,570	Nilai $r > 0,195$	Valid
X1.11	0,654	Nilai $r > 0,195$	Valid
Label Halal (X2)			Valid
X2.1	0,524	Nilai $r > 0,195$	Valid
X2.2	0,703	Nilai $r > 0,195$	Valid
X2.3	0,613	Nilai $r > 0,195$	Valid
X2.4	0,780	Nilai $r > 0,195$	Valid
X2.5	0,615	Nilai $r > 0,195$	Valid
X2.6	0,751	Nilai $r > 0,195$	Valid
X2.7	0,688	Nilai $r > 0,195$	Valid
X2.8	0,674	Nilai $r > 0,195$	Valid
Citra Merek (X3)			Valid
X3.1	0,583	Nilai $r > 0,195$	Valid
X3.2	0,736	Nilai $r > 0,195$	Valid
X3.3	0,698	Nilai $r > 0,195$	Valid
X3.4	0,730	Nilai $r > 0,195$	Valid
X3.5	0,703	Nilai $r > 0,195$	Valid
X3.6	0,702	Nilai $r > 0,195$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			Valid
Y.1	0,774	Nilai $r > 0,195$	Valid
Y.2	0,697	Nilai $r > 0,195$	Valid
Y.3	0,592	Nilai $r > 0,195$	Valid
Y.4	0,661	Nilai $r > 0,195$	Valid

Y.5	0,604	Nilai $r > 0,195$	Valid
Y.6	0,685	Nilai $r > 0,195$	Valid
Y.7	0,703	Nilai $r > 0,195$	Valid

Sumber : *Data hasil perhitungan SPSS (2022)*

Hasil diatas menunjukkan bahwa indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi  $r$  tabel 0,195. Sehingga semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Alpha, yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60 maka penelitian yang dilakukan dianggap reliable.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,850	0,60	Reliabel
X2	0,826	0,60	Reliabel
X3	0,784	0,60	Reliabel
Y	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : *Data hasil perhitungan SPSS (2022)*

Hasil uji reabilitas pada tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Beauty Vlogger, Label Halal, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 variabel-variabel tersebut adalah reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memutuskan apakah informasi tersebar secara normal atau tidak. Pemeriksaan parametrik, misalnya, kolerasi product momet mengharapkan bahwa informasi tersebut harus diedarkan secara normal.<sup>58</sup> Metode pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka

<sup>58</sup> Duwi priyatno, "teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian", yogyakarta: gaya media, 2010. Hlm. 36

data tersebut dapat dikatakan normal dan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak dapat dikatakan normal.<sup>59</sup>

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24686634
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,034
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Data hasil perhitungan SPSS (2022)*

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan (2-tailed) pada uji normalitas yakni  $0,066 > 0,05$ . Hal ini berarti datanya berdistribusi normal.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi didapat adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang layak seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika ada hubungan, dinyatakan bahwa terdapat masalah multikolinearitas antara variabel bebas. Hal ini harus terlihat melalui nilai *tolerance* atau VIF (*Variant Inflation Factor*) dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Alasan pemilihan pada uji multikolinearitas adalah, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, tidak terjadi multikolinearitas. Atau sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

<sup>59</sup> Duwi priyatno

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,058	2,210		1,384	,170		
	BEAUTY_VLOGGER	,193	,061	,282	3,180	,002	,494	2,023
	LABEL_HALAL	-,071	,078	-,080	-,920	,360	,513	1,948
	CITRA_MERЕК	,746	,095	,642	7,827	,000	,578	1,731

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2022)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel beauty vlogger sebesar 2,023, variabel label halal sebesar 1,948, dan citra merek sebesar 1,731. Sehingga nilai dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga cenderung diharapkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedestisitas

Digunakan untuk memeriksa ada tidaknya ketidaksamaan variasi dalam regresi. Cara memperkirakan terjadinya terjadinya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Gletser bilai nilai signifikansi lebih besar  $> 0,05$  dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas, tetapi sebaliknya berlaku jika nilai signifikansi kurang dari  $< 0,05$  akan terjadi gejala heterokedastisitas. Berikut dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,587	1,306		1,215	,227
	Beauty Vlogger	-,022	,036	-,087	-,603	,548
	Label Halal	,028	,046	,086	,604	,547
	Citra Merek	,009	,056	,022	,165	,869

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2022)

#### 4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam ulasan ini bertujuan untuk menunjukkan hipotesis mengenai pengaruh variabel beauty vlogger, label halal dan citra merek baik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

memanfaatkan program SPSS PC. Hasil pengelolaan data menggunakan program SPSS dan juga dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,058	2,210		1,384	,170
	Beauty Vlogger	,193	,061	,282	3,180	,002
	Label Halal	-,071	,078	-,080	-,920	,360
	Citra Merek	,746	,095	,642	7,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data hasil perhitungan SPSS (2022)*

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa, Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk regresi sebagai berikut :  $Y = 3,058 + 0,193 X_1 - 0,071 X_2 + 0,746 X_3 + e$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta untuk persamaan regresi yaitu 3,058. Artinya apabila variabel independen (X) yaitu Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek pada kondisi konstan atau bernilai nol maka keputusan pembelian yaitu 3,058.
2. Nilai koefisien regresi beauty vlogger (X1) adalah 0,193. Artinya apabila variabel beauty vlogger naik 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,193. Koefisien bernilai positif maka semakin meningkat beauty vlogger berarti keputusan pembelian juga semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi label halal (X2) adalah -0,071. Artinya apabila variabel label halal naik 1 satuan maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,071. Semakin rendah label halal maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi citra merek (X3) adalah 0,746. Artinya apabila variabel citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,746. Koefisien bernilai positif maka semakin meningkat citra merek berarti keputusan pembelian juga semakin meningkat.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji F (Simultan)

Penelitian hipotesis dalam tinjauan ini dilakukan dengan uji F yang digunakan untuk memutuskan tingkat signifikan variabel independen pada saat yang sama (simultan) pada variabel dependen.<sup>60</sup> Dengan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Variabel bebas beauty vlogger, label halal, dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.
2.  $H_a$  : Variabel bebas yaitu beauty vlogger, label halal dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama pada variabel yaitu keputusan pembelian.

Jadi berdasarkan hasil uji F dengan taraf kepercayaan = 95% (0,05). Alasan untuk memilih pilihan tersebut apabila signifikansi > 0,05,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Selanjutnya, jika signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. dapat ditemukan di tabel berikut ini:

**Tabel 4.12 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839,118	3	279,706	53,726	,000 <sup>b</sup>
	Residual	499,792	96	5,206		
	Total	1338,910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Beauty Vlogger						

Sumber : *Data hasil perhitungan SPSS (2022)*

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(3 ; 100-3) \\
 &= F(3; 97) \\
 &= F(2,70)
 \end{aligned}$$

Dari tabel data SPSS diatas dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikan yaitu 0,00 < 0,05 atau nilai F hitung 53,726 > F tabel 2,70 artinya variabel beauty vlogger (X1), label halal (X2), citra merek (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

<sup>60</sup> Algifari, Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h.231

#### 4.3.4.2 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau nilai t hitung  $> t$  tabel. Berikut akan dijelaskan masing-masing variabel secara parsial:

**Tabel 4.13 Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,058	2,210		1,384	,170
	Beauty Vlogger	,193	,061	,282	3,180	,002
	Label Halal	-,071	,078	-,080	-,920	,360
	Citra Merek	,746	,095	,642	7,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil olah data primer, 2022.*

Untuk mengambil kesimpulan pada uji t dapat dilihat taraf signifikansi  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel yang berarti ditemukan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 96) \\
 &= t (1,984)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Hasil t hitung Beauty Vlogger (X1) adalah 3,180 dan t tabel memiliki nilai 1,984 yang menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,002  $< 0,05$  maka variabel beauty vlogger berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis **diterima**.
2. Hasil t hitung Label Halal (X2) adalah -0,920 dan nilai t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa t hitung  $< t$  tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,360  $> 0,05$  maka variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis **ditolak**.

3. Hasil  $t$  hitung Citra Merek ( $X_3$ ) adalah 7,827 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel citra merek berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis **diterima**.

#### 4.3.4.3 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila bilai ( $R^2$ ) lebih mendekati nol artinya pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel depende semakin kecil dan apabila nilai ( $R^2$ ) lebih mendekati nilai satu artinya pengaruhnya semakin besar.

**Tabel 4.14 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,615	2,28170

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Beauty Vlogger

*Sumber : Hasil olah data primer, 2022.*

Pada tabel diatas apat diketahui bahwa nilai R square adalah  $0,615 = 61,5\%$ . Artinya variabel beauty vlogger ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh sebesar  $61,5\%$  terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan sisanya yaitu  $38,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.4.1 Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesisi pertama, telah diketahui bahwa variabel beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya  $H_1$  diterima. Dengan bukti nilai signifikansi  $0,002$  lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu  $0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,180$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima artinya desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alya Aljufri (2019)<sup>61</sup>, yang menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beauty vlogger yang melakukan testing terhadap sprodruk seingga keunggulan dan kelemahan produk dapat secara nyata diketahui oleh konsumen dengan mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramitha Ninda Harnika Emsa (2020)<sup>62</sup>, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian dan daya tarik beauty vlogger maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Virginita Limbong (2021)<sup>63</sup>, mengatakan Bahwa para vlogger berpengaruh positif sehingga akan menimbulkan kepercayaan pada para vlogger kecantikan sehingga setiap barang yang direview oleh para beauty vlogger akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hal tersebut dikarenakan beauty vlogger dapat memberikan kepercayaan, keahlian, daya tarik dalam memberikan review pada produk yang akan di beli oleh konsumen. Beauty vlogger juga memberikan informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun toko kosmetik secara offline sehingga hal tersebut dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow**

Pada variabel Label Halal, berdasarkan uji hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa variabel label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian artinya H2 ditolak. Dengan bukti nilai signifikansi 0,360 lebih besar dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -0,920. Sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak artinya label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Anita Rizkiyyah (2014),<sup>64</sup> yang mengatakan bahwa Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

---

<sup>61</sup> Alya Aljufri, 'Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam', *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*, 2019 <<http://repository.uin-suska.ac.id/9897/>>.

<sup>62</sup> Pramitha Ninda Harnika Emsa " Peengaruh Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybeline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo), 2020

<sup>63</sup> Gloria Virginita Limbong, "Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair), 2021

<sup>64</sup> Anita Rizkiyyah, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Obat Terhadap Keputusan Konsumen (Studi di Apotek Gama Balaraja Tangerang), 2014

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak menjadikan label halal keputusan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin (2018)<sup>65</sup>, mengatakan bahwa label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor label halal tidak menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani (2019)<sup>66</sup>, yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam melakukan atau menentukan keputusan pembelian produk ms glow dengan kata lain ada atau tidaknya label halal tidak dianggap terlalu penting dalam menentukan keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow**

Pada variabel Citra Merek, berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H3 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,827. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015)<sup>67</sup>, Trya Fatika Sari (2018)<sup>68</sup>, Ahmad Baihakki Zaini (2013)<sup>69</sup>, yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan pemahaman atau keyakinan yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu barang atau merek yang terus-menerus dipikirkan saat pertama kali mendengar atau merenungkan apa yang ada dalam keperibadian pembeli. Artinya semakin tingginya citra merek, maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian.

---

<sup>65</sup> Izzuddin.

<sup>66</sup> Nicky Oktaviani, "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada MASYARAKAT Muslim Kota Metro)", 2019, Hal. 64

<sup>67</sup> Muhammad Romadhoni, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY, 2015

<sup>68</sup> Trya Fatika Sari, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)", 2018

<sup>69</sup> Ahmad Baihakki Zaini, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pata Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur), 2013

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkat citra merek yang dimiliki ms glow semakin tinggi pula keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasa dari pengaruh variabel Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiwa UIN Raden Fatah Palembang, sesuai dengan rumusan masalah diawal maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung sebesar 3,180 dengan nilai signifikansi 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi beauty vlogger, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukan dengan t hitung sebesar -0,920 dengan nilai signifikansi 0,360 yang lebih besar dari 0,05. Artinya ada atau tidak adanya label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung sebesar 7,827 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi citra merek, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ), Variabel Beauty Vlogger, Label Halal, dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 61,5% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Artinya variabel Beauty Vlogger, Label Halal dan Citra merek berpengaruh lebih tinggi dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dari penjelasan hasil penelitian yang sudah dikerjakan, peneliti kurang lebih akan memaparkan keterbatasan penelitian yaitu :

1. Proses dalam pengambilan data yang kurang luas dengan jumlah 100 orang responden sehingga kurang menggambarkan keadaan sesungguhnya, dan data yang dihasilkan hanya dari butir pernyataan angket saja yakni berdasarkan persepsi jawaban narasumber, sehingga kesimpulan hanya didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui butir pertanyaan angket tanpa dilengkapi dengan wawancara.

2. Ruang lingkup dalam penelitian ini dilakukan hanya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, serta variabel dalam penelitian ini juga hanyasebatas terhada beauty vlogger, label halal, dan citra merek saja.

### **5.3 Saran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu adanya saran yang dapat memberikan suatu perkembangan dalam ilmu pengetahuan, lembaga atau pihak lain yang terkait dipenelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk untuk tingkatan lebih baik dari materi dan non-materi untuk persahaan namun pada saat yang sama tidak memberatkan atau merugikan konsumen. Sudah sepatutnya juga ada update perkembangan yang dilakukan oleh MS Glow dengan menggunakan Celebrity Endorser khususnya beauty vlogger agar hasilnya lebih maksimal dan produk MS Glow bisa berkembang lebih pesat lagi.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan variabel lain yang menarik agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Bagus, Imam Salehudin, and Bagus Adi Luthfi, 'Munich Personal RePEc Archive Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention', *Asean Marketing Journal*, III.1 (2014), 35–44
- Ali, Muchtar, 'Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal', *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16.2 (2016), 291–306 <<https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>>
- Aljufri, Alya, 'Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam', *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*, 2019 <<http://repository.uin-suska.ac.id/9897/>>
- Anggraini, Fitri, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos', *Jom Fisip*, 3.1 (2015), 1–17
- Arista, Desi, and R. Sri, 'Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Aset*, 13.1 (2011), 37–45
- Azizah, Rahima, and Joe Black, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Related Papers', 2010
- Azman, Azifah, 'Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)', 2020
- Baktiono, R. Agus, and I Putu Artaya, 'Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical', *Journal Manajmen Kinerja*, 53.9 (2016), 1689–99 <<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/download/202/137>>
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal, 'Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018), 729–39 <<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>>
- Danang Kusananto, Asep Maulana, Ina Ratnasari, 'Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal', *Jurnal Mirai Managemnt*, 4.2 (2019), 122–36 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>>
- Desi Sari, Ana Noor, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation', *Manajemen Dan*

- Bisnis*, 10.1 (2021), 177–86  
<<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/4228/2432>>
- Efendi, Arif, ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion’, *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal*, 2.2 (2020), 145–54
- Eliza, Rumondang, Maria Sinaga, and Andriani Kusumawati, ‘PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 63.1 (2018), 187–96 <[www.pixability.com](http://www.pixability.com)>
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja, ‘Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)’, *Jurnal Eksekutif*, 15.1 (2018), 133–46
- Huda, Choirul, ‘ETOS KERJA PENGUSAHA MUSLIM (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2016), 79–107 <<https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.2.1156>>
- Izzuddin, Ahmad, ‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner’, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114
- Jorie, Rotinsulu Jopie, Silvya Mandey, and Diamond Gregorian Ongoh, ‘Promotion Strategy Analysis And Its Influence Price On The Purchase Decision Of Suzuki Ertiga Cars At Pt. Sinar Galesong Pratama Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.3 (2015), 582–94
- Jurnal, M I X, Ilmiah Manajemen, Issn Online, Issn Cetak, Perilaku Pembelian, Generasi Wanita, and others, ‘MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen’, 2022, 158–69
- Kristin, Ari, ‘TERHADAP PERSEPSI SUPERVISOR DAN MANAJER MENGENAI INDEPENDENSI DEWAN PENGAWAS SYARI ’ AH ( Studi Kasus Pada Bank Syari ’ Ah Di Indonesia )’, *Economica*, II.15 (2012), 135
- Mariezka, Filza Intan, Hanny Hafiar, and Yustikasari Yustikasari, ‘Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi’, *Nyimak: Journal of Communication*, 2.2 (2018), 95 <<https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.920>>
- Mawardi, M Kholid, ‘Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics’, 47.1, 63–69
- Moneta, Dini, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan

- Lampung)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27
- Ningsih, Dewi Purnama, 'Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8.1 (2019), 174–81
- Saputra, Setiawan Tri, Hidayat Kadarisman, and Sunarti, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50.6 (2017), 85–95 <<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2084>>
- Triana, Jhonatha Annisa, 'Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Pada Remaja Di Pekanbaru', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019, 5–24
- Utami, Ratih Hesty, 'Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal', *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2.1 (2019), 68–77 <<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>>
- Widyaningrum, Premi Wahyu, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI.2 (2016), 83–98 <<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>>
- Zahra, Farras, 'Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek', *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.2 (2017), 29–42 <<https://doi.org/10.30656/lontar.v5i2.489>>
- Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4.2 (2016), 123 <<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>>
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

## LAMPIRAN

### KUEOSIONER PENELITIAN

#### ANALISIS PENGARUH BEAUTY VLOGGER, LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

#### ANGKET PENELITIAN

##### I. DATA RESPONDEN :

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :  Laki – Laki       Perempuan
- 3) Umur :  18-20 Tahun  
 21-25 Tahun
- 4) Angkatan :  2016  
 2017  
 2018  
 2019  
 2020  
 2021
- 5) Uang saku perbulan :  < 500.000  
 500.000 – 1.000.000  
 > 1.000.000
- 6) Apakah anda pernah membeli dan menggunakan kosmetik Ms Glow dalam 1 tahun terakhir?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 6) Apakah anda pernah menonton review produk Ms Glow dari Beauty Vlogger?
  - a. Ya
  - b. Tidak

##### II. PETUNJUK PENGISIAN KOESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom yang saudara/saudari pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

**Kuesioner**1. Pertanyaan untuk variabel Beauty Vlogger ( $X_1$ ) :Indikator Kepercayaan (*Trustworthness*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memiliki kepercayaan terhadap beauty vlogger dalam melakukan review produk MS Glow					
2	Saya memiliki kepercayaan bahwa tips kecantikan yang telah diberikan beauty vlogger dapat dimengerti dengan baik					
3	Beauty vlogger menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk MS Glow					

Indikator Keahlian (*expertise*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Beauty vlogger memiliki keahlian dan berpengalaman dalam bidang mengaplikasikan produk MS Glow					
2	Beauty Vlogger memiliki keahlian dalam membuktikan keunggulan dan kualitas produk MS Glow					

Indikator Daya tarik (*attractiveness*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Beauty Vlogger memiliki penampilan yang menarik dalam video (Gaya Pakaian, penggunaan					

	aksesoris dan make up)					
2	Beauty Vlogger memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan untuk menarik para audiens					

Indikator Kualitas Yang Dihargai (*Respect*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Beauty vlogger dapat mempengaruhi viewers atau audiens karena prestasi dalam hal make up yang ia miliki					
2	Saya merasa ingin mengikuti gaya make up beauty vlogger					

Indikator Kesamaan dengan audience yang dituju (*Similarity*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya adalah orang yang menyukai kecantikan					
2	Saya antusias dalam hal yang berkaitan dengan make up					

2. Pertanyaan untuk variabel Label Halal ( $X_2$ ) :

Indikator Gambar

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “halal” pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk MS Glow					
2	Saya mengetahui gambar “Halal” menggambarkan suatu produk yang terjamin kehalalnya					

Indikator Tulisan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui pentingnya simbol halal yang tertulis pada produk MS Glow agar saya tidak ragu dalam memilih produk.					
2	Saya mengetahui tulisan “Halal” pada produk MS Glow menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian					

Indikator Kombinasi gambar dan tulisan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui label halal dan gambar yang resmi dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag					
2	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk MS Glow					

Indikator Menempel pada kemasan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui letak label halal pada produk MS Glow					
2	Terterannya Label Halal pada produk MS Glow membuat terjaminnya kehalalan produk					

3. Pertanyaan untuk variabel Citra Merek ( $X_3$ ) :

Indikator Kekuatan merek (*Strengthness*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa produk MS Glow memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen					
2	Saya merasa produk MS Glow memiliki kualitas					

	yang baik					
--	-----------	--	--	--	--	--

Indikator Keunikan merek (*Uniqueness*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa prodk MS Glow memiliki keunikan baik dari segi merek ataupun kemasan produk					
2	Saya merasa produk MS Glow memiliki banyak jenis sesuai yang diinginkan					

Indikator Keunggulan merek (*Favorable*)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa produk MS Glow mudah diingat dan akrab dibenak konsumen					
2	Saya merasa Timbul kebanggan saat menggunakan Produk MS Glow					

4. Pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) :

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa bahwa produk MS Glow sudah sesuai dengan kulit saya					
2	Saya merasa bahwa dengan menggunakan produk MS Glow, membuat tampil lebih cantik					
3	Saya merasa bahwa produk MS Glow memiliki kemasan yang menarik					
4	Saya merasa bahwa anda memutuskan membeli produk MS Glow setelah anda menonton tayangan review dari beauty vlogger					
5	Saya merasa bahwa memilih produk MS Glow karena review beauty vlogger citra merek, dan label halal yang ditawarkannya					

6	Saya akan mempromosikan produk MS Glow kepada orang lain					
7	Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow dilain waktu					

**DATA RESPONDEN**

Nomer Responden	Karateristik Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Uang Saku Perbulan
1	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	> 1.000.000
2	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
3	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
4	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
5	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	> 1.000.000
6	Perempuan	17 – 20 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
7	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
8	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	< 500.000
9	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	< 500.000
10	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	< 500.000
11	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	< 500.000
12	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
13	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
14	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
15	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	< 500.000
16	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	> 1.000.000
17	Perempuan	17 – 20 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
18	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
19	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
20	Perempuan	17 – 20 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
21	Perempuan	17 – 20 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
22	Perempuan	17 – 20 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
23	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
24	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2019	< 500.000
25	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	> 1.000.000
26	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
27	Perempuan	21 – 25 Tahun	2020	> 1.000.000

28	Perempuan	21 – 25 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
29	Perempuan	21 – 25 Tahun	2021	> 1.000.000
30	Perempuan	17 – 20 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
31	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
32	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2017	> 1.000.000
33	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
34	Perempuan	17 – 20 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
35	Perempuan	17 – 20 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
36	Laki-laki	17 – 20 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
37	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
38	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
39	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
40	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
41	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
42	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
43	Perempuan	17 – 20 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
44	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	> 1.000.000
45	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	> 1.000.000
46	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	> 1.000.000
47	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
48	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
49	Perempuan	21 – 25 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
50	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	> 1.000.000
51	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
52	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	> 1.000.000
53	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2017	> 1.000.000
54	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	> 1.000.000
55	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
56	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	> 1.000.000
57	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
58	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
59	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000

60	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
61	Laki-laki	17 – 20 Tahun	2020	500.000 – 1.000.000
62	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
63	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
64	Perempuan	26 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
65	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	> 1.000.000
66	Perempuan	21 – 25 Tahun	2021	> 1.000.000
67	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
68	Laki-laki	21 – 25 Tahun	2016	500.000 – 1.000.000
69	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
70	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
71	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
72	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
73	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
74	Perempuan	21 – 25 Tahun	2020	500.000 – 1.000.000
75	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
76	Perempuan	21 – 25 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
77	Perempuan	17 – 20 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
78	Perempuan	17 – 20 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
79	Perempuan	21 – 25 Tahun	2019	500.000 – 1.000.000
80	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
81	Perempuan	17 – 20 Tahun	2020	500.000 – 1.000.000
82	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
83	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
84	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
85	Perempuan	17 – 20 Tahun	2021	500.000 – 1.000.000
86	Perempuan	21 – 25 Tahun	2017	500.000 – 1.000.000
87	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
88	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
89	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
90	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000
91	Perempuan	21 – 25 Tahun	2018	500.000 – 1.000.000



28	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
29	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4
30	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5
31	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
33	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
36	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
37	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
42	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
43	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
46	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
47	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
50	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
53	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2
54	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4
60	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
61	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3
62	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5
63	5	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5
64	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
65	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
66	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4
67	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3
68	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5
69	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3
70	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4
71	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3
72	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3
73	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3
74	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
75	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4

<b>76</b>	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
<b>77</b>	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3
<b>78</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
<b>79</b>	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3
<b>80</b>	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5
<b>81</b>	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4
<b>82</b>	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3
<b>83</b>	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
<b>84</b>	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
<b>85</b>	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5
<b>86</b>	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4
<b>87</b>	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3
<b>88</b>	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4
<b>89</b>	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3
<b>90</b>	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5
<b>91</b>	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4
<b>92</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
<b>93</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
<b>94</b>	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4
<b>95</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
<b>96</b>	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5
<b>97</b>	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
<b>98</b>	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
<b>99</b>	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
<b>100</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

Responden	Label Halal							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
<b>1</b>	4	5	5	5	4	4	4	4
<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>3</b>	4	4	4	5	5	5	5	5
<b>4</b>	5	5	5	5	5	5	5	4
<b>5</b>	5	5	5	5	5	5	5	4
<b>6</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>7</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>8</b>	3	3	3	3	3	4	3	3
<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>11</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>12</b>	5	5	5	5	5	4	4	5
<b>13</b>	4	5	4	4	5	3	4	4
<b>14</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>15</b>	5	5	5	4	4	4	4	4
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>17</b>	1	5	5	4	5	5	4	5
<b>18</b>	5	5	5	5	4	3	4	5

19	5	5	5	4	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	5	5	3	5	2	1	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5
23	4	4	4	3	3	3	3	3
24	4	3	2	3	2	3	4	2
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	5	4	4	4
29	5	4	4	4	3	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	4
31	4	4	4	5	5	4	5	4
32	5	5	4	4	4	5	5	5
33	5	5	5	4	5	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	4	4	5	4	4	4
36	4	4	4	5	4	4	4	4
37	5	5	4	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	4	5	5	5	5	4
42	5	5	4	5	5	4	4	4
43	5	4	5	4	5	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	4	5	5	4	4
48	4	4	4	5	5	5	5	5
49	5	4	4	5	5	5	4	5
50	5	4	5	5	5	5	5	5
51	5	4	4	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	5	5	2	5	4	5	3
54	4	4	4	5	5	5	5	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	4
57	4	5	5	5	5	4	4	5
58	5	5	4	5	5	5	5	5
59	5	3	5	3	4	4	4	3
60	5	3	4	5	3	4	5	4
61	5	3	5	3	4	4	5	3
62	5	3	4	5	3	4	5	3
63	5	3	4	3	5	3	4	4
64	5	4	5	4	4	4	4	4
65	5	5	4	4	4	5	4	5
66	5	5	3	2	5	3	3	3

67	5	5	4	4	4	3	4	3
68	5	3	4	4	3	3	3	4
69	5	3	4	3	3	5	5	4
70	4	3	5	4	4	3	5	4
71	4	3	5	4	4	3	4	4
72	4	3	5	4	3	5	3	5
73	5	4	3	4	5	4	4	4
74	4	5	3	3	4	3	4	4
75	5	3	4	4	4	3	5	4
76	5	5	4	4	5	4	5	4
77	5	4	3	4	4	4	4	5
78	5	4	4	4	4	4	5	4
79	4	3	5	4	4	3	5	4
80	4	4	4	3	5	4	3	5
81	4	3	5	4	4	3	4	3
82	3	4	4	5	4	5	4	4
83	5	4	3	5	4	4	3	5
84	5	4	5	4	5	4	5	4
85	5	4	3	3	4	5	3	4
86	5	3	3	4	5	3	4	4
87	4	3	5	3	4	3	4	3
88	4	5	4	5	3	4	3	5
89	5	3	5	3	4	4	3	4
90	5	5	3	4	5	3	4	4
91	4	3	5	4	4	5	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	3	3	4	5	3	3	4
94	3	2	4	3	5	4	3	4
95	5	5	5	5	5	5	4	4
96	4	5	5	5	4	5	5	4
97	5	5	4	5	5	4	5	4
98	5	5	4	4	5	4	5	4
99	3	3	2	3	5	3	3	4
100	4	4	4	4	5	4	4	4

Responden	Citra Merek					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	3	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5
6	4	3	4	5	5	3
7	5	5	5	5	5	5
8	4	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3

<b>10</b>	4	4	4	4	4	4
<b>11</b>	5	5	5	5	5	5
<b>12</b>	4	4	4	4	4	4
<b>13</b>	4	4	4	3	5	4
<b>14</b>	5	5	5	5	5	5
<b>15</b>	5	5	5	5	5	5
<b>16</b>	4	4	3	4	4	3
<b>17</b>	4	5	5	5	5	5
<b>18</b>	5	3	4	5	5	5
<b>19</b>	4	4	3	3	4	4
<b>20</b>	4	5	4	4	5	5
<b>21</b>	4	5	5	5	5	4
<b>22</b>	4	3	4	5	5	3
<b>23</b>	3	3	4	3	4	3
<b>24</b>	2	3	2	3	2	4
<b>25</b>	3	3	3	3	3	3
<b>26</b>	5	5	5	5	5	5
<b>27</b>	5	5	5	5	5	5
<b>28</b>	5	4	4	4	4	4
<b>29</b>	4	5	4	5	5	4
<b>30</b>	4	5	4	5	5	4
<b>31</b>	5	5	4	4	4	5
<b>32</b>	5	5	2	5	5	3
<b>33</b>	5	4	4	5	4	4
<b>34</b>	5	5	4	4	4	4
<b>35</b>	4	4	5	4	4	4
<b>36</b>	4	5	4	5	5	4
<b>37</b>	5	3	4	4	4	4
<b>38</b>	5	5	5	5	5	5
<b>39</b>	5	5	5	5	5	5
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5
<b>41</b>	5	4	4	5	4	4
<b>42</b>	4	4	4	5	4	4
<b>43</b>	5	5	5	5	5	4
<b>44</b>	4	4	4	4	4	3
<b>45</b>	4	4	4	4	5	4
<b>46</b>	4	4	4	4	5	4
<b>47</b>	4	4	5	5	4	5
<b>48</b>	5	5	5	5	5	5
<b>49</b>	5	4	4	4	4	4
<b>50</b>	4	4	4	4	5	4
<b>51</b>	5	4	4	5	4	4
<b>52</b>	4	4	4	5	4	4
<b>53</b>	4	5	5	5	4	5
<b>54</b>	4	4	5	4	4	4
<b>55</b>	4	5	4	4	4	4
<b>56</b>	4	4	4	3	5	3
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4

<b>58</b>	5	4	5	4	4	4
<b>59</b>	4	3	5	3	4	5
<b>60</b>	5	3	4	5	3	4
<b>61</b>	4	5	3	4	5	3
<b>62</b>	4	3	4	4	3	4
<b>63</b>	5	4	4	5	4	4
<b>64</b>	5	4	4	5	4	5
<b>65</b>	5	4	4	4	4	4
<b>66</b>	3	3	3	3	3	3
<b>67</b>	5	3	4	4	3	5
<b>68</b>	4	3	5	3	4	4
<b>69</b>	4	3	5	3	5	5
<b>70</b>	4	5	3	4	4	5
<b>71</b>	5	3	4	5	3	4
<b>72</b>	4	5	3	5	4	4
<b>73</b>	4	4	4	5	5	3
<b>74</b>	4	4	5	3	5	4
<b>75</b>	5	3	4	4	3	4
<b>76</b>	5	4	4	4	4	4
<b>77</b>	4	4	5	3	3	4
<b>78</b>	5	4	5	4	4	4
<b>79</b>	4	4	3	5	3	5
<b>80</b>	4	4	4	4	5	5
<b>81</b>	4	3	4	5	3	4
<b>82</b>	5	4	5	4	5	4
<b>83</b>	5	3	4	4	3	5
<b>84</b>	4	5	3	3	5	4
<b>85</b>	5	5	3	4	4	4
<b>86</b>	4	4	3	5	4	3
<b>87</b>	4	4	5	4	3	5
<b>88</b>	4	4	3	5	4	4
<b>89</b>	5	4	3	3	4	4
<b>90</b>	5	5	5	5	3	4
<b>91</b>	5	3	4	5	3	5
<b>92</b>	4	4	4	5	5	3
<b>93</b>	5	3	3	4	3	4
<b>94</b>	5	3	2	2	2	1
<b>95</b>	5	5	4	4	5	4
<b>96</b>	5	4	3	5	4	5
<b>97</b>	5	3	4	4	4	4
<b>98</b>	5	4	4	4	4	5
<b>99</b>	3	2	3	2	3	3
<b>100</b>	4	4	4	4	3	4

Responden	Keputusan Pembelian						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5
8	3	3	4	5	4	5	4
9	2	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	3	3	3	3
11	3	4	4	4	5	2	5
12	5	5	4	4	4	3	4
13	4	4	4	3	4	3	3
14	4	5	5	5	5	5	5
15	3	3	4	4	4	3	4
16	3	4	4	5	4	3	4
17	5	4	4	5	4	3	5
18	4	4	5	5	5	5	4
19	3	3	3	3	4	3	4
20	4	4	4	4	4	3	5
21	5	5	2	4	4	5	5
22	3	3	4	4	4	3	4
23	2	3	4	3	3	2	3
24	3	2	3	3	2	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	5
28	4	4	3	5	4	3	5
29	4	5	4	3	4	4	5
30	5	4	5	4	4	4	5
31	5	4	4	3	4	5	5
32	3	4	2	3	5	4	3
33	5	4	5	4	5	4	4
34	4	4	4	3	5	3	5
35	4	4	5	4	4	4	5
36	4	4	4	3	5	4	5
37	4	4	4	4	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	5	3	3
42	3	4	3	3	5	3	3
43	5	4	4	4	4	4	4
44	3	4	4	4	3	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4

47	4	4	4	4	4	5	5
48	4	4	4	4	4	5	4
49	5	4	5	4	4	5	4
50	4	4	4	4	4	5	4
51	5	5	5	5	4	4	4
52	4	5	4	4	4	4	4
53	5	4	5	4	4	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	5	4	3
56	3	4	4	4	3	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4	4
59	5	4	4	3	4	5	3
60	5	3	5	3	4	3	5
61	4	5	3	4	4	5	3
62	3	5	3	4	3	3	5
63	4	4	4	5	3	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4
65	4	4	3	3	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	2
67	5	3	3	3	5	3	4
68	5	4	3	5	4	3	5
69	5	5	4	4	4	4	5
70	5	4	3	4	5	4	3
71	5	3	5	4	4	4	5
72	5	4	4	4	5	5	5
73	5	4	3	5	4	4	4
74	4	3	4	5	4	4	3
75	5	3	4	5	4	4	5
76	4	4	3	3	4	4	4
77	4	4	4	4	4	3	4
78	4	5	5	4	3	3	4
79	5	3	5	4	4	3	4
80	5	3	4	3	5	4	4
81	5	4	3	4	5	3	4
82	5	3	5	4	3	5	3
83	5	4	3	5	4	4	3
84	5	4	3	5	4	4	4
85	4	3	4	5	4	3	4
86	4	5	4	3	4	4	5
87	5	3	4	3	5	4	3
88	5	3	5	4	4	4	5
89	4	3	5	4	3	4	5
90	4	5	3	4	5	4	3
91	5	3	5	4	4	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	2
94	1	1	3	2	3	2	2

<b>95</b>	4	5	4	5	4	5	5
<b>96</b>	5	5	4	4	5	4	4
<b>97</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>98</b>	4	4	3	3	4	4	4
<b>99</b>	2	2	3	3	2	3	3
<b>100</b>	4	4	4	5	3	4	4



BV.9	Pearson Correlation	,400**	,411**	,356**	,427**	,321**	,504**	,428**	,245*	1	,289**	,551**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,014		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BV.10	Pearson Correlation	,153	,371**	,307**	,380**	,204*	,378**	,418**	,041	,289**	1	,418**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,128	,000	,002	,000	,042	,000	,000	,684	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BV.11	Pearson Correlation	,313**	,285**	,403**	,366**	,288**	,423**	,301**	,164	,551**	,418**	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,000	,000	,004	,000	,002	,102	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BV.TOTAL	Pearson Correlation	,603**	,693**	,658**	,684**	,593**	,609**	,671**	,511**	,712**	,570**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## b. Label halal

Correlations										
		LB.1	LB.2	LB.3	LB.4	LB.5	LB.6	LB.7	LB.8	LB.TOTAL
										AL
LB.1	Pearson Correlation	1	,284**	,192	,341**	,154	,251*	,419**	,188	,524**
	Sig. (2-tailed)		,004	,055	,001	,126	,012	,000	,062	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LB.2	Pearson Correlation	,284**	1	,324**	,474**	,508**	,422**	,294**	,416**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LB.3	Pearson Correlation	,192	,324**	1	,379**	,297**	,377**	,376**	,350**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,055	,001		,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LB.4	Pearson Correlation	,341**	,474**	,379**	1	,332**	,572**	,537**	,568**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LB.5	Pearson Correlation	,154	,508**	,297**	,332**	1	,325**	,305**	,416**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,126	,000	,003	,001		,001	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LB.6	Pearson Correlation	,251*	,422**	,377**	,572**	,325**	1	,531**	,522**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000



## d. Keputusan Pembelian

		Correlations							
		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KP.TOTAL
KP.1	Pearson Correlation	1	,437**	,412**	,394**	,484**	,463**	,420**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP.2	Pearson Correlation	,437**	1	,202*	,399**	,400**	,432**	,413**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000		,044	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP.3	Pearson Correlation	,412**	,202*	1	,348**	,158	,282**	,394**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,044		,000	,116	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP.4	Pearson Correlation	,394**	,399**	,348**	1	,224*	,374**	,406**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,025	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP.5	Pearson Correlation	,484**	,400**	,158	,224*	1	,328**	,318**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,116	,025		,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP.6	Pearson Correlation	,463**	,432**	,282**	,374**	,328**	1	,336**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP.7	Pearson Correlation	,420**	,413**	,394**	,406**	,318**	,336**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KP.TOTAL	Pearson Correlation	,774**	,697**	,592**	,661**	,604**	,685**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

## 2. Uji Reabilitas

## a) Beauty Vlogger

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,850	11

## b) Label Halal

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,824	8

## c) Citra Merek

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,783	6

## d) Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,800	7

## 3. Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24686634
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,034
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## 2. Uji Multikonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,058	2,210		1,384	,170		
	BEAUTY_VLOGGE	,193	,061	,282	3,180	,002	,494	2,023
	LABEL_HALAL	-,071	,078	-,080	-,920	,360	,513	1,948
	CITRA_MERЕК	,746	,095	,642	7,827	,000	,578	1,731

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

## 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,587	1,306		1,215	,227
	Beauty Vlogger	-,022	,036	-,087	-,603	,548
	Label Halal	,028	,046	,086	,604	,547
	Citra Merek	,009	,056	,022	,165	,869

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

## 4. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,058	2,210		1,384	,170
	Beauty Vlogger	,193	,061	,282	3,180	,002
	Label Halal	-,071	,078	-,080	-,920	,360
	Citra Merek	,746	,095	,642	7,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,058	2,210		1,384	,170
	Beauty Vlogger	,193	,061	,282	3,180	,002
	Label Halal	-,071	,078	-,080	-,920	,360
	Citra Merek	,746	,095	,642	7,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839,118	3	279,706	53,726	,000 <sup>b</sup>
	Residual	499,792	96	5,206		
	Total	1338,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Beauty Vlogger

## 4. Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,615	2,28170

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Beauty Vlogger

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sulis Setiawati  
 NIM : 1805026016  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Mataram Jaya, 20 Mei 2022  
 Alamat : RT4/RW4, SKPD 1 Sumbusari, Kec. Mesuji Raya, Kab.  
 Ogan Komering Ilir, Palembang, Sumatra Selatan  
 Email : sulisbksulis6098@gmail.com

### **Pendidikan Formal :**

- 1 TK Darma Wanita 2005
- 2 SDN 1 Sumbusari (2006-2012)
- 3 SMP Negeri 1 Mesuji Raya (2012-2015)
- 4 SMA Negeri 1 Mesuji Raya (2015-2018)
- 5 S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang (2018-Sekarang)

### **Pengalam Organisasi :**

- 1 Bendahara OSIS SMAN 1 Mesuji Raya (2016-2017)
- 2 Sekretaris OSIS SMAN 1 Mesuji Raya (2017-2018)
- 3 Ketua Pramuka SMAN 1 Mesuji Raya (2017-2018)
- 4 Divisi Usaha dan Ekonomi HMJ Ekonomi Islam (2018-2020)
- 5 Divisi Kementrian Luar Negeri DEMA FEBI (2021-2022)
- 6 Sekretaris PMII Rayon Ekonomi (2020-2021)