

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABEL HALAL, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL WARDAH
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Skripsi Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

Marifatul Hasanah

1905026037

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, f mail : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Marifatul Hasanah
NIM : 1905026037
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Beauty Influencer, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik halal wardah (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang).**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : 29 Mei 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 07 Juni 2023

Ketua Sidang,

Heny Yuningram, SE., M.Si
NIP. 198106092007102005

Sekretaris Sidang,

Elvsa Najachah, MA
NIP.199107192019032017

Penguji Utama I,

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

Penguji Utama II,

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001



Pembimbing I,

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE. MM
NIP.197302172006041001

Pembimbing II,

Elvsa Najachah, MA
NIP.199107192019032017

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,
50185, telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Marifatul Hasanah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Marifatul Hasanah
NIM : 1905026037
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABEL HALAL, DAN RELIGUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL WARDAH (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 08 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchammad Fauzi SE., MM

NIP. 197302172006041001

Elysa Najachah, M.A

NIP.199107192019032017

MOTO

... وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

“... Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”. (Q.S Yusuf : 87)

وَأَعْلَمُ أَنَّ النَّصْرَ مَعَ الصَّبْرِ وَأَنَّ الْفَرَجَ مَعَ الْكُرْبِ وَأَنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Ketahuilah, sesungguhnya pertolongan (dari Allah Swt.) itu selalu menyertai kesabaran, dan jalan keluar (dari kesulitan) selalu menyertai kesulitan, dan kemudahan selalu menyertai kesusahan.” (HR. Tirmidzi)

PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ucapan terimakasih, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang telah memberikan dukungan dan doa demi kelancaran penulisan serta penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Mustakim dan Ibu Jikronah yang selalu mengasihi dan menyayangi saya dengan tulus. Yang tiada hentinya memberikan dukungan dan semangat, dan yang senantiasa menyertaiku dalam doa
2. Kakakku Nuzul Inayah A.Md yang menjadi panutanku, neneku Jasiyah serta keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberiku semangat sehingga menambah warna dalam hidupku.
3. Bapak dan Ibu dosen yang selama ini dengan tulus memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat bermanfaat bagi kehidupan dimasa mendatang, dan jasa-jasa yang tak akan pernah ku lupakan.
4. Saudara serta sahabat terbaikku Melika yang senantiasa selalu memotivasi dan memberikan semangat terimakasih telah menjadi pendengar yang baik untuk segala keluh kesah yang ku alami selama penulisan skripsi ini
5. Sahabat – sahabat ku Popi Istorina, Dyah Putri, Putri Tarisa, Faridkhofila, Kiki Dwi, Nita luthfiani, Ardaniya Qurrotaa'yun, dan Ghosani Rizqillah yang selama ini selalu menemani, membantu disegala hal dan menyemangati ku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuanganku kelas EIA-19 yang saya sayangi, yang telah mengajarkan banyak hal dan tentunya melukis kenangan indah bersama selama hampir 4 tahun dibangku perkuliahan.

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh pihak yang senantiasa membantu dalam penyusunan skripsi ini. semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kalian.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marifatul Hasanah
NIM : 1905026037
Prodi/ Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan murni hasil penelitian /karya saya sendiri yang ditulis dengan penuh kejujuran dan rasa penuh tanggung jawab tanpa ada plagiarisme dari karya orang lain atau karya yang sudah diterbitkan sebelumnya, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya sesuai dengan kaidah pengutipan.

Semarang, 08 Mei 2023



Marifatul Hasanah

NIM. 1905026037

TRANS LITERASI

Transliterasi merupakan proses pengalihan dari suatu huruf ke huruf lain. Dalam penulisan skripsi, proses transliterasi menjadi hal yang penting karena didalamnya terkandung istilah arab yang harusnya ditulis huruf arab menjadi huruf latin. Oleh sebab itu, transliterasi perlu ditetapkan untuk menjamin konsistensi penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

A. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S{	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H{	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S{	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'A	Koma terbalik di Atas
غ	Gain	G{	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Ham zah	A	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal dan vocal rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat.

Transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf.

Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيْ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

C. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *Maddah* yang lambangnya berupa harakat dan huruf.

Transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ & ا	Fathah dan Alif atau Ya	A<	A dan garis di Atas
إِ & ي	Kasrah dan Ya	I<	I dan garis di atas
أُ & و	Dhammah dan Wau	U<	U dan garis di atas

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dari tahun 2010-2023. Hal ini telah membuat persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat. Salah satu brand kosmetik halal yang beredar di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia yang diperkenalkan sejak 1995. Sebagai pelopor kosmetik halal *trends google shopping* Wardah cenderung mengalami penurunan pada tahun 2020-2023. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah, seperti faktor beauty influencer, label halal dan religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty influencer*, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada mahasiswa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 98 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Pengumpulan data menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner melalui google form yang kemudian diproses dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel kepada responden yang sengaja dipilih dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah. Variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah. Dan variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya variabel yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen, serta responden penelitian hanya berfokus pada mahasiswa sehingga kemungkinan akan diperoleh hasil yang berbeda apabila penelitian dilakukan pada responden yang lebih luas seperti kalangan masyarakat.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah Pada Mahasiswa.

ABSTRACT

The growth of the cosmetic industry in Indonesia shows a very rapid increase from 2010-2023. This has made competition between cosmetic companies even fiercer. One of the halal cosmetic brands circulating in Indonesia is Wardah. Wardah is the pioneer of the first halal cosmetics in Indonesia introduced since 1995. As a pioneer of halal cosmetics, Google Shopping trends tend to see a decline in 2020-2023. This is due to several factors that influence consumers in buying Wardah cosmetic products, such as beauty influencer factors, halal labels and religiosity. This study aims to determine how the influence of beauty influencers, halal labels, and religiosity on the purchase decision of halal cosmetics in students.

The approach used in this study was a quantitative approach with 98 respondents from the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang. Data collection using primary data through the distribution of questionnaires through google form which is then processed and analyzed using multiple linear regression analysis. The method used in sampling is the Purposive Sampling technique, which is sampling respondents who are deliberately selected and have met the criteria that have been set.

The results of this study show that the beauty influencer variable has a positive effect on the purchase decision of halal wardah cosmetics. The variable halal label has no effect on the purchase decision of halal wardah cosmetics. And the variable of religiosity has a positive effect on the purchase decision of halal wardah cosmetics. In this study there are limitations including the variables used in the study only include three independent variables and one dependent variable, and research respondents only focus on students so that different results may be obtained if the research is carried out on wider respondents such as among the community. .

Keywords: *Beauty Influencer, Halal Label, Religiosity, Wardah Halal Cosmetics Purchase Decision for Students.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer*, Label halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)” dengan baik. Tak lupa sholawat dan salam saya haturkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan dan menuntun kami dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benerang ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Strata (S.1) dalam program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, segala bentuk saran dan kritik sangat dibutuhkan penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Pelaksanaan serta penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari adanya bantuan berbagai pihak. sehingga melalui skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

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 UIN Walisongo Semarang
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan / Program studi Ekonomi Islam
4. Dr. H. Mohammad Fauzi, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing skripsi I dan Elysa Najachah M.A. selaku Dosen Pembimbing skripsi II.
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Islam dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh responden yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
7. Teman-teman grup Wanita Sholichah yang membuat peneliti terus semangat menjalani hari-hari dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman KKN Reguler UIN Walisongo Semarang Posko 18 Kel. Karangroto yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas EI A-19 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Seluruh pihak yang telah membantu memberikan doa serta dukungannya baik secara materi maupun non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas segala dukungan, semangat serta doa kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua pihak yang telah berkontribusi dengan ikhlas akan mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi pembaca.

Semarang, 08 Mei 2023



Marifatul Hasanah

NIM. 1905026037

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
TRANS LITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	12
2.1.2 Kosmetik Halal.....	13
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen dalam Islam.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.5 <i>Beauty influencer</i>	21
2.1.6 Label Halal.....	23
2.1.7 Religiusitas.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka berfikir.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III.....	35

METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Analisis deskriptif statistik.....	39
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV	44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Umum Objek penelitian	44
4.1.1 Profil Umum Perusahaan	44
4.1.2 Profil Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang	44
4.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.3 Teknik Analisis Data	48
4.3.1 Deskriptif Statistik.....	48
4.4 Uji Instrumen penelitian	51
4.4.1 Uji Validitas	51
4.4.2 Uji Reabilitas.....	54
4.5 Uji Asumsi klasik	54
4.5.1 Uji Normalitas	54
4.5.2 Uji Multikolinieritas	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.6 Analisis regresi linier berganda	58
4.6.1 Uji T	59
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.7.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada mahasiswa	62
4.7.2 Pengaruh Label halal terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada mahasiswa	63

4.7.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada mahasiswa	65
BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4. 1 Penyebaran Kuesioner.....	45
Tabel 4. 2 Reponden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan jurusan	47
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan angkatan	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	48
Tabel 4. 6 Pedoman Kategorisasi Rata-rata skor penilaian responden	49
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert	49
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Label Halal.	50
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Religiusitas.	50
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert keputusan pembelian	51
Tabel 4. 11 hasil uji validitas variabel <i>beauty influencer</i> (X1)	52
Tabel 4. 12 hasil uji validitas variabel lebel halal (X2)	52
Tabel 4. 13 hasil uji validitas variabel religiusitas (x3)	53
Tabel 4. 14 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (y).....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas sebelum <i>casewise diagnostics</i>	55
Tabel 4. 17 Hasil uji normalitas setelah <i>casewise diagnostics</i>	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4. 19 hasil uji heteroskedastisitas	57
Tabel 4. 20 hasil uji regresi linier berganda	58
Tabel 4. 21 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien determinasi (R ²).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Brand Kosmetik Paling Banyak digunakan di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Negara Konsumen Kosmetik Terbesar di Dunia.....	3
Gambar 1. 4 Google Shopping Trends Kosmetik Wardah.....	4
Gambar 1. 5 Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa bulan November – Januari 2023	5
Gambar 1. 6 Hasil Pra-riset Pengguna Kosmetik Wardah	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 : Dokumentasi Pengisian Kuesioner	79
Lampiran 3: Identitas Responden.....	81
Lampiran 4 : Tabulasi data.....	85
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Validitas	96
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Reabilitas.....	102
Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas	103
Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	105
Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	105
Lampiran 10 : Hasil Uji SPSS Regresi Linier Berganda	105
Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji T (Parsial).....	106
Lampiran 12 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien determinasi (R-Square).....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini konsumsi produk halal di dunia cukup tinggi. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2022* sebanyak 1,9 miliar umat muslim didunia telah membelanjakan sebesar US\$2 triliun pada tahun 2021 untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, busana, perjalanan, media dan rekreasi halal. Jumlah ini diperkirakan akan mengalami peningkatan mencapai US\$ 2,8 triliun pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan kumulatif (CAGR) sebesar 7,5 persen.¹ Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedepannya industri halal akan memiliki prospek yang cerah.

Keberadaan industri halal memiliki peran yang strategis bagi peningkatan perekonomian negara khususnya di Indonesia. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, industri halal menyumbangkan US\$ 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.² Selain itu, Investasi sektor industri halal mencapai US\$ 1 miliar dari investor asing dan telah membuka 127 ribu lapangan pekerjaan. Bila terus dioptimalkan, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara.³ Salah satu industri halal yang mengalami peningkatan diantaranya industri makanan, fashion, farmasi hingga kosmetik halal.

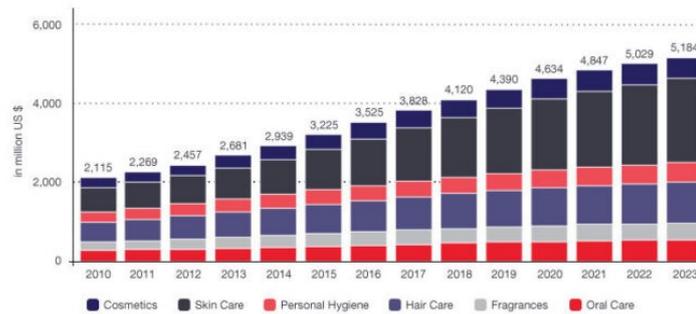
Industri kosmetik tanah air menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini didorong oleh adanya peningkatan kebutuhan kosmetik terutama bagi kalangan wanita. Berdasarkan data BPS industri kosmetika yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,1% di tahun 2021. Sedangkan menurut BPOM RI mencatat kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetik sebesar 20,6% dari yang semula hanya 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022. Untuk melihat lebih jelas pertumbuhan industri kosmetik di indonesia dapat memperhatikan gambar 1.1 sebagai berikut:

¹ “State of the Global Islamic Economy Report,” 2022. Diakses pada 02 Desember 2022 pukul 17.10 WIB

² Cantika Adinda Putri, “Sumbangan Ekspor Produk Halal RI Ke Dunia Hanya 3,8%,” CNBC Indonesia, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20221006181604-29-377824/sumbangan-ekspor-produk-halal-ri-ke-dunia-hanya-38>.

³ Muhammad Anwar Fathoni and Tasya Hadi Syahputri, “Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 428–35.

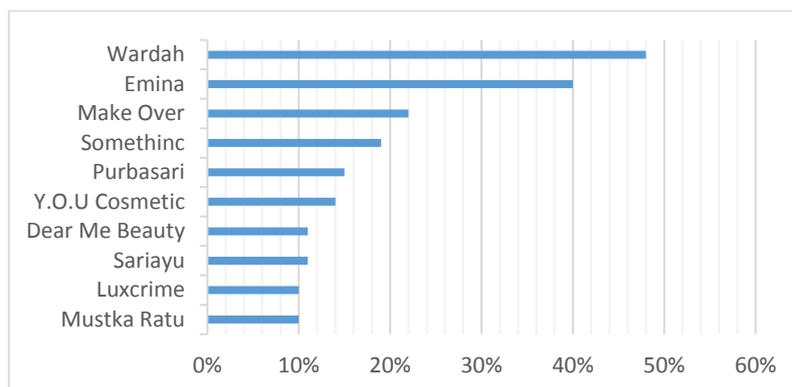
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber : technobusiness.id⁴

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yaitu berdasarkan beberapa kategori perawatan tubuh maupun wajah seperti *skincare* (perawatan kulit), kosmetik, perawatan rambut, dan sebagainya yang semakin meningkat pesat karena kebutuhan akan kosmetik yang semakin kompleks. Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik menandakan adanya prospek yang cerah kedepannya. Adapun kosmetik yang sudah tersertifikasi halal di Indonesia sudah banyak beredar seperti diantaranya Wardah, Safi, Emina, dan beberapa *brand* lainnya. Pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia adalah wardah. Wardah mulai diperkenalkan tahun 1995 dan saat ini telah menguasai pasar internasional. *Brand* wardah juga berhasil menjadi *brand* kosmetik pertama yang paling banyak digunakan di Indonesia, Hal ini dapat dilihat sebagaimana pada gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Brand Kosmetik Paling Banyak digunakan di Indonesia



Sumber : *populix survey report, (2022)*⁵

⁴ Miza Alvina, "Potensi Pasar Kosmetik Indonesia," technobusiness, n.d., technobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-pasar-kosmetik-indonesia/. Diakses pada tanggal 01 Juni 2023

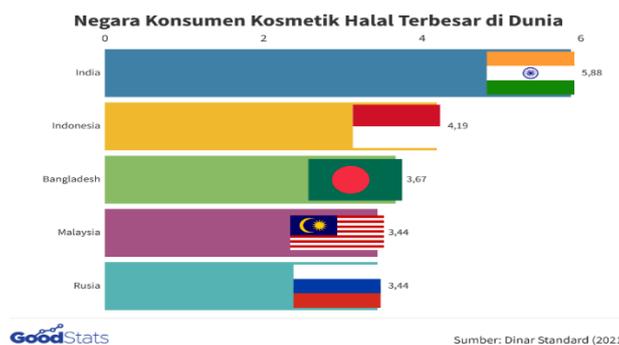
⁵ Populix, "Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle" (Jakarta Barat, n.d.), <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>. Diakses pada 18 Februari 2023 pukul 18.00

Berdasarkan pada gambar 1.2, *brand* kosmetik wardah menempati peringkat pertama sebagai brand kosmetik dengan pengguna terbanyak di Indonesia yakni sebanyak 48% responden dalam survei merupakan pengguna kosmetik Wardah. Hasil tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada Agustus tahun 2022. Total penjualan produk kosmetik Wardah mencapai Rp 15.7 miliar dan berhasil menempati peringkat ke-empat dengan total penjualan dibawah *brand* kosmetik Maybelline, Makeover, dan Luxcrime.

Tingginya angka penjualan produk kosmetik pada masing-masing brand kosmetik yang bersaing menandakan adanya persaingan yang ketat dalam pasar industri kosmetik. Persaingan pasar antar produsen produk kosmetik menargetkan pasarnya pada konsumen muslim.⁶ Sehingga produsen kosmetik terus berlomba dalam menciptakan inovasi produk kosmetik halal yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan seorang muslim.

Potensi pertumbuhan industri halal dalam hal ini industri kosmetik didukung oleh banyaknya jumlah populasi muslim didunia yang mencapai 2 miliar jiwa. Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi pengembangan industri halal yang besar karena memiliki jumlah populasi muslim terbesar didunia. Menurut *World Population Review* tahun 2022 penduduk muslim yang tinggal di indonesia sebanyak 231 juta jiwa atau setara dengan 13% populasi muslim dunia.⁷ Tingginya populasi muslim yang ada di Indonesia mendorong tigginya konsumsi pada produk kosmetik halal, seperti dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut :

Gambar 1. 3 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia



Sumber : goodstats.id⁸

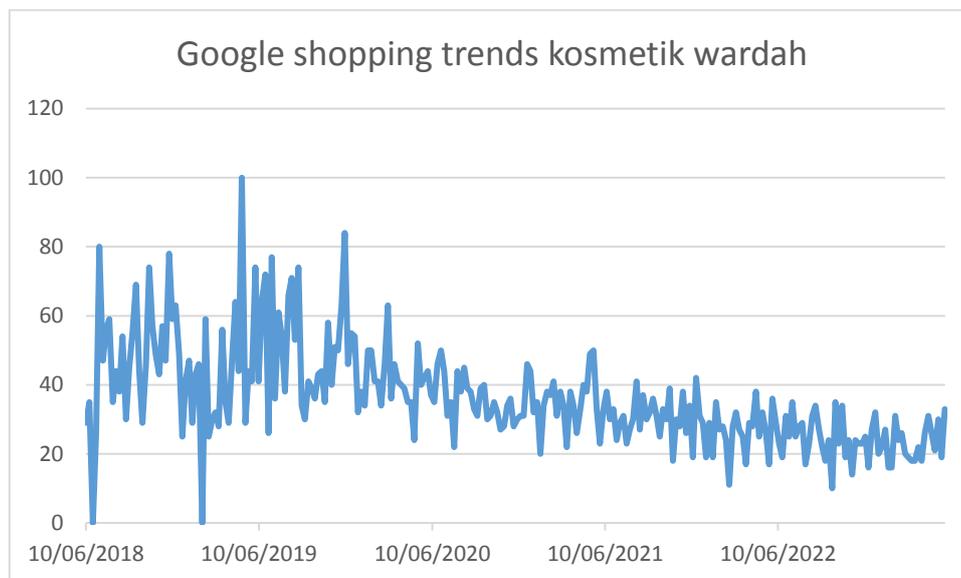
⁶ Muchamad Fauzi, “Implementasi of Total Quality Management in Creating Competitive Advantage,” *Jurnal of Digital Marketing Dan Halal Industry* 3 (2021): 179–95.

⁷ “World Population Review,” 2022, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>. diakses pada 03 Desember 2022 Pukul 09.00 WIB

⁸ Naomi Adisty, “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat,” 2022, n.d., <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>.

Berdasarkan pada gambar 1.3 dapat di lihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah konsumen kosmetik terbesar ke dua didunia. Indonesia menduduki posisi kedua setelah India. Tingginya jumlah konsumen kosmetik di Indonesia seharusnya dapat meningkatkan penjualan produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia. Namun fenomena pada industri kosmetik halal yang sedang mengalami pertumbuhan dan permintaan atas produk kosmetik halal yang sangat pesat tidak membuat produk Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik halal ikut tumbuh dalam penjualan.

Gambar 1. 4 *Google Shopping Trends* Kosmetik Wardah

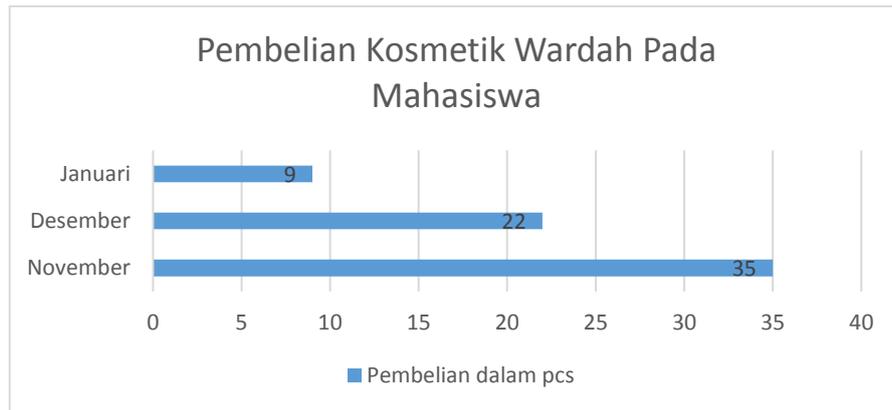


Sumber : *Google trends* diolah, 2023⁹

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan hasil penjualan kosmetik wardah melalui *google shopping* dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2018-2019 memperlihatkan tren *google shopping* wardah yang terbilang tinggi dan stabil, namun pada tahun 2020-2023 terlihat grafik cenderung menunjukkan adanya penurunan tren *google shopping* pada kosmetik wardah. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada menurunnya keputusan pembelian atas produk wardah dalam beberapa tahun terakhir ini. Selain itu, berdasarkan pra-riset yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memperlihatkan penurunan jumlah pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa dalam kurun waktu tiga bulan terhitung pada November 2022-Januari 2023 sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut :

⁹ “Wardah,” n.d., <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today 5-y&geo=ID&gprop=froogle&q=Wardah&hl=id>.

Gambar 1. 5 Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa bulan November – Januari 2023



Sumber : Pra-riset, 2023

Fenomena kesenjangan lainnya diperoleh dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti, dimana hasil pra-riset menyebutkan bahwa sebanyak 70% Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang merupakan pengguna dan atau pernah menggunakan kosmetik Halal Wardah. Hasil ini dapat dilihat sebagaimana dalam gambar 1.5 sebagai berikut:

Gambar 1. 6 Hasil Pra-riset Pengguna Kosmetik Wardah



Sumber : Pra-riset, 2023

Berdasarkan pada gambar 1.2, diketahui bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang menggunakan kosmetik halal Wardah sebesar 70% atau sebanyak 28 dari 40 orang Mahasiswa. Dan 30% lainnya merupakan Mahasiswa yang bukan atau tidak menggunakan kosmetik halal Wardah. Meskipun sebagai pengguna kosmetik halal Wardah, ternyata alasan mahasiswa menggunakan kosmetik wardah bukan hanya melihat aspek halal dengan memperhatikan label halal namun juga diantaranya memperhatikan aspek lain seperti harga yang relatif terjangkau, merek yang terkenal, dan formula yang cocok dikulit.

Hasil pra riset diperoleh dari hasil dalam pra-riset yang menyebutkan bahwa ternyata tidak sepenuhnya Mahasiswa memenuhi kebutuhan kosmetiknya dengan menggunakan produk kosmetik yang terjamin halal. hal ini dapat dilihat dari respon Mahasiswa pada pertanyaan “Apakah semua produk kosmetik yang anda pakai sudah berlabel halal?”. sebanyak 40% atau sebanyak 16 dari 40 Mahasiswa menjawab “Tidak” pada pertanyaan tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang belum sepenuhnya memperhatikan aspek halal pada produk yang dikonsumsinya terutama dalam hal konsumsi produk kosmetik.

Secara umum Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang merupakan seorang muslim dan tentunya telah mempelajari tentang konsumsi islami dan produk halal yang mana seharusnya dengan pengetahuan dan literasi yang dimiliki tercipta pola konsumsi islami dengan menggunakan produk halal untuk memenuhi kebutuhan termasuk kosmetik. Menurut Hartati dan Pratama, literasi menunjukkan kemampuan seseorang dalam memahami dan mengetahui sesuatu. Dengan tingkat literasi yang tinggi, maka akan membantu seseorang untuk memutuskan suatu hal, contohnya pada kasus konsumsi produk halal.¹⁰

Bagi manusia keputusan pembelian merupakan tahap awal penyelesaian masalah dasar yang dihadapi yaitu tentang pemenuhan keinginan dan kebutuhannya, pertama manusia akan mencari informasi mengenai pengenalan kebutuhan serta keinginannya kemudian melakukan keputusan pembelian serta tingkah laku setelah pembelian. Menurut P. Kotler & Amstrong, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, psikologi, sosial dan pribadi.

Beauty influencer merupakan salah satu faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Beauty Influencer* merupakan seseorang dengan banyak pengikut dimedia sosial dan membagikan tips-tips kecantikan.¹¹ Seorang *beauty influencer* berperan dalam mempromosikan suatu produk kecantikan dalam bentuk ulasan berupa tulisan maupun video yang diunggah pada media sosial yang dimilikinya, pemanfaatan media sosial dikarenakan banyaknya jumlah pengikut mereka sehingga *beauty influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Menurut Sinaga,(2018) ulasan tentang produk yang diberikan oleh *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli pada

¹⁰ Dinar Bagja Pratama and Neneng Hartati, “PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONSUMSI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA MKS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG” 1 (2020): 1–12.

¹¹ Haerunnisa, N Zohrah, and Raidah Intizar Yusuf, “Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar,” 2018.

penonton.¹² Sehingga *beauty influencer* memiliki pengaruh pada naiknya eksistensi dan penjualan brand kosmetik.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kehalalan produk. dimana halal menjadi hal terpenting terutama bagi seorang muslim. Karena seorang muslim wajib mengkonsumsi produk halal sesuai yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168. yang artinya "*Hai manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*". Ayat tersebut jika di terapkan pada kondisi saat ini bukan hanya memerintahkan untuk memakan makanan halal melainkan juga pada konsumsi produk-produk halal lainnya seperti salah satunya kosmetik.

Indikator untuk menjamin kehalalan sebuah produk adalah dengan melihat adanya label halal yang menempel dikemasan produk tersebut. Label halal akan memberikan rasa aman dan tidak perlu merasa khawatir dalam mengkonsumsinya. Penggunaan label halal sendiri juga tidak sembarangan hanya produk-produk yang sudah mendapat sertifikat halal saja yang bisa memasang Logo dan Label halal pada kemasan produk. di Indonesia sertifikat halal dan Label halal hanya diterbitkan oleh BPJPH atau Badan Penyelenggaran Jaminan Produk Halal yang memangku amanah dari UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Selain faktor sosial dan pribadi, faktor psikologi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini faktor psikologi diwujudkan dari variabel religiusitas. Religiusitas merupakan tingkatan dimana seseorang dapat berkomitmen atau setia terhadap agamanya. Dengan kata lain religiusitas merupakan ketaatan seseorang dengan agama dan Tuhannya.¹³ Keberadaan Agama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap seseorang, pengaruh tersebut dapat dilihat dari karakteristik diri seseorang termasuk cara seseorang dalam berkonsumsi. Sehingga dalam hal ini religiusitas atau kepercayaan agama akan turut mempengaruhi perilaku dan keputusan untuk mengkonsumsi suatu jasa atau barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam diri manusia.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memperoleh hasil yang beragam. Diataranya penggunaan *Beauty Influencer* menjadi salah satu parameter yang

¹² Alfitri Zukhrufani and Muhammad Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 168, <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

¹³ Nurul Septianingsih, Abdul Haris Romdhoni, and Umi Hani'in, "PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MMINAT BELI SR12 HERBAL SKINCARE (AREA PEMASRAAN DI SUKEROJO)," *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, no. Desember (2021): 623–32.

mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Pakan, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Kota Surabaya menyatakan bahwa *Beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.¹⁴ Sedangkan, menurut Zukhrufani dan zakiy, (2019) menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Selain itu, hasil penelitian Thania & Anggarini (2021) menyatakan bahwa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Innisfree.¹⁶

Parameter lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Menurut Imamudin (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa menyatakan bahwa Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Mahasiswa.¹⁷ Sedangkan menurut Cupian,dkk. (2021) Labelisasi halal memiliki hubungan positif dan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Menurut Zukhrufani dan zakiy (2019), Anwar dan Yunitasari (2019), Anggesti dan Fathurrahman (2021) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun parameter lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Religiusitas. Dalam beberapa penelitian. Menurut Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya menyatakan *Islamic religiosity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya¹⁹. Sedangkan menurut Cupian,dkk. (2021) menyatakan bahwa religiusitas

¹⁴ Elisha Devina Pakan dan Sugeng Purwanto, "PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA" 5, no. 3 (2022): 764–72.

¹⁵ Zukhrufani and Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions."

¹⁶ Grace Sheila Kuss Thania and Yunita Anggarini, "PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19" 2, no. 2 (2021): 275–86.

¹⁷ M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 34–47.

¹⁸ Cupian et al., "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Produk Makanan UMKM Di Jatinangor)," *Ekonomi Dan Bisnis Islami* 11, no. 3 (2021): 1–17.

¹⁹ Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah, "PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA" 4 (2021): 215–28.

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁰ Menurut M. Imamudin (2017) menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/107.²¹

Berdasarkan pada uraian di atas dapat ditarik kesimpulan masih terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan terdapat fenomena gap dimana pertumbuhan industri kosmetik dan permintaan kosmetik halal ternyata tidak menyebabkan peningkatan pada penjualan kosmetik Wardah, fenomena gap selanjutnya diperoleh berdasarkan hasil pra-riset yang menyebutkan bahwa pembelian kosmetik wardah dalam tiga bulan terakhir mengalami penurunan, serta terjadi ketidak selarasan dimana pengetahuan literasi konsumsi islami dan produk halal terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang beberapa masih mengkonsumsi produk yang tidak berlabel halal. Sehingga penelitian ini diangkat untuk menjawab persoalan dan masalah penelitian. Peneliti juga menambahkan variabel-variabel baru dan berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel *Beauty Influencer* diantara variabel label halal dan religiusitas yang dimungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL WARDAH (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

²⁰ Cupian et al., “Pengaruh Labelisasi Halal , Religiusitas , Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Produk Makanan UMKM Di Jatinangor).”

²¹ Imamuddin, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukitinggi T.A 2016/2017.”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan guna menambah wawasan dan pengetahuan terkait peran *beauty influencer*, label halal dan religiusitas dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang masih memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang sama dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan dan pengetahuan baik dari segi akademik maupun penelitian serta tambahan referensi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dengan memperhatikan aspek penting diantaranya label halal dan religiusitas. Penelitian ini merupakan wujud refleksi dari penulis dalam menerapkan teori dan pengetahuan yang dipelajari dan didapatkan dibangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan yang berguna bagi pihak perusahaan kosmetik khususnya Wardah maupun perusahaan kosmetik lainnya

untuk meningkatkan pemasaran produk salah satunya dengan menggunakan *Beauty Influencer* sebagai strategi pemasarannya. serta menjadi masukan dan bahan pertimbangan pembelian produk kosmetik halal bagi Mahasiswa di UIN Walisongo Semarang. Khususnya berkaitan dengan *Beauty influencer*, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan. Bab ini memaparkan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka. yang menjelaskan deskripsi teori tentang *Theory of planned behaviour*, kosmetik halal, teori perilaku konsumen dalam islam, teori keputusan pembelian, *beauty influencer*, label halal dan religiusitas, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis Penelitian.

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

Bab IV. Analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, teknik analisis data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (teori perilaku terencana) teori yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini dikembangkan sejak tahun 1967 hingga 1988. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Dimana teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.²² Sehingga manusia akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak perilaku-perilaku tertentu.

Secara singkat *Theory of planned behavior* berguna untuk memprediksi apakah individu akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen, perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku atau *behavioral intention* yang terdiri atas tiga komponen yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*Subjective norm*) dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).²³

Komponen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) adalah :

1. Sikap, menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku ditentukan oleh adanya keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga dengan *behavioral beliefs*. *Beliefs* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, *beliefs* dapat diungkapkan dengan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.
2. Norma subjektif. Menurut Ajzen, Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan manusia untuk melakukan perilaku. Dapat dipahami juga bahwa norma subjektif merupakan perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidaknya perilaku tertentu, karena perasaan bersifat subjektif

²² Mahyarni, "THEORY OF REASONED ASCTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," n.d.

²³ Mahyarni.

maka dimensi ini disebut norma subjektif. Norma subjektif sangat dipengaruhi oleh keyakinan, hubungan norma subjektif dengan perilaku merupakan fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative beliefs*).

3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), menurut Ajzen (2005) persepsi kontrol perilaku atau disebut juga kontrol perilaku merupakan perasaan individu atau seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku.

2.1.2 Kosmetik Halal

Halal memiliki arti melepaskan, membebaskan, memecahkan serta membolehkan. Sedangkan kaitannya dengan hukum syara' halal mempunyai dua pengertian. Pertama, menyangkut kebolehan menggunakan benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik termasuk di dalamnya berupa makanan minuman dan obat-obatan. Sedangkan pengertian kedua, Halal berkaitan dengan kebolehan memanfaatkannya, memakannya, meminumnya dan mengerjakan sesuatu yang kesemuanya ditentukan berdasarkan nash.²⁴ Menurut Hussain et al, konsep halal menekankan pada kebersihan, keamanan, kemurnian, pembuatan, produksi, proses, kejujuran dan pelayanan bahan makanan dan kegiatan keuangan dan sosial lainnya pada platform Islam yang sangat baik.²⁵

Adapun yang di maksud kosmetika dalam Fatwa MUI Nomor 26 tahun 2013 adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercikan, atau menyemprotkan. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias diperbolehkan dalam islam dengan memperhatikan bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan dalam aturan syariat islam.²⁶ Pada masa Rasulullah penggunaan kosmetik sudah mulai dikenal. Menurut Al-Zahrawi dan Ibnu Sina kosmetika dipandang sebagai bagian dari

²⁴ Sucipto, "Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau'idhotul Mukminin," n.d., 1–8.

²⁵ Abdalla Mohamed Bashir, "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention," *British Food Journal* 121, no. 9 (2019): 1998–2015, <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>.

²⁶ "STANDAR KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA DAN PENGGUNAANNYA," n.d., <https://mui.or.id/>.

pengobatan sehingga masalah kecantikan lebih menekankan pada sudut pandang kesehatan yaitu tentang cara merawat tubuh.²⁷

Salah satu kosmetik wajah bagi perempuan dijelaskan dalam kitab Al-Mu'jam Al-Wasith yaitu tentang humrah. Humrah merupakan campuran wewangian yang dipakai perempuan untuk mengoles wajah agar indah warnanya. Pada masa Rasulullah pengantin wanita juga menggunakan shurfah atau wewangian berwarna kuning serta diperbolehkan pula memakai celak. Hal ini sesuai dengan hadist yang diterangkan oleh Ummu Athiyah bahwa “kami dilarang berkabung untuk mayat selama lebih dari tiga hari kecuali atas suami 4 bulan 10 hari, kami tidak diperbolehkan bercelak, memakai wewangian dan memakai pakaian celup” (HR Bukhori dan Muslim).²⁸

Pemakaian kosmetik oleh wanita dengan tujuan untuk menjadikan wajah menjadi indah tanpa merubah apa yang diberikan oleh Allah diperbolehkan. Hal ini sesuai dalam hadist riwayat Muslim sebagai berikut :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ... ان الله جميل يحب الجمال

Dalam hadist tersebut Rasulullah bersabda “Allah itu indah dan mencintai keindahan..”. Keindahan tidak jauh dari konsep islam, dimana Indah ini dapat meliputi banyak hal baik itu penampilan maupun indah dalam akhlak, ucapan, hati dan juga amal.²⁹

Kosmetik halal yang baik untuk digunakan adalah produk kosmetik yang terbuat dari bahan yang halal tidak mengandung bahan yang haram baik berasal dari hewan, tumbuhan atau mikroba seperti contohnya bangkai, darah, babi atau hewan yang disembelih tidak sesuai dengan tatacara islam, tumbuhan yang bersifat memabukan dan membahayakan, atau bahan yang berasal dari mikroba, proses kimiawi, biologi atau rekayasa genetik yang jika dalam proses pembuatannya tercampur atau terkontaminasi bahan yang diharamkan.³⁰ Serta kosmetik halal harus memperhatikan semua aspek diantaranya produksi, termasuk didalamnya sumber bahan

²⁷ Abdillah F Hasan, *Cara Nabi Mengatasi Masalah Hidup (Menyikapi Masalah Hidup Dengan Tepat Dan Benar)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020).

²⁸ Anita Yuniarti and Aufia Aisa, *Aqidah Akhlak* (Jawa Timur: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2022).

²⁹ Arif Rahman Hakim, “Makna Hadist: Allah Itu Maha Indah Dan Menyukai Keindahan,” Pecihitam.org, 2020, <https://www.pecihitam.org/makna-hadits-allah-itu-maha-indah-dan-menyukai-keindahan/>.

³⁰ Putriana Rachmawati, “Kosmetik Halal Makin Populer: Bagaimana Cara Deteksi Unsur Haram Dan Seberapa Besar Pasarnya?,” *The Conversation*, 2022, [https://theconversation.com/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya-185055#:~:text=Kosmetik halal adalah produk yang,Majelis Ulama Indonesia \(MUI\)](https://theconversation.com/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya-185055#:~:text=Kosmetik%20halal%20adalah%20produk%20yang,Majelis%20Ulama%20Indonesia%20(MUI).).

baku dan penggunaan zat yang di izinkan semua harus dibuat, hingga disimpan, dikemas, serta disampaikan sesuai dengan persyaratan Syariah.³¹

Perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat diatur dalam Undang-undang Dasar Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. Adapun ketentuan halal produk kosmetik harus memenuhi syarat umum diantaranya: Tidak mengandung babi maupun bahan yang bersumber dari babi; Tidak mengandung khamr maupun produk turunannya; Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal dan disembelih sesuai dengan syariat islam; Tidak mengandung bahan-bahan lain yang tergolong najis atau diharamkan; Seluruh tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan hingga alat transportasi yang digunakan untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang yang tidak halal lainnya. apabila fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya maka harus dibersihkan sesuai tata cara yang diatur dalam syariat islam terlebih dahulu. dan penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan.³²

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen dibangun atas dasar kebutuhan (hajat) dan kepuasan (manfaat). Secara logika seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa apabila tidak merasa membutuhkan apalagi tidak mendapatkan manfaatnya. Pada hakekatnya konsumsi lahir dari adanya kebutuhan (*need*) manusia akan suatu barang atau jasa.

Bagi seorang muslim tujuan konsumsi merupakan sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. konsumsi dengan niat untuk meningkatkan stamina dan ketaatan pada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu memiliki nilai ibadah dan mendatangkan pahala. Selain itu dalam mengkonsumsi seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan di konsumsinya.³³

Adapun perintah untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

³¹ Muchammad Agung Miftahuddin, Ungung Dwi Aryo Wibowo, and Alfalisyo, "Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto," *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 31, <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>.

³² Stevia Septiani and Retno Indraswari, "Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)* 9, no. 1 (2018): 59–73.

³³ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami," *Dinamika Pembangunan* 3, no. 2 (2006): 196–207.

Yang artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S Al-Baqarah [2]:168).

Turunnya perintah pasti juga di ikuti dengan adanya larangan. Setiap ajaran agama mempunyai larangan-larangan yang tidak diperbolehkan dikerjakan atau diamalkan oleh pemeluknya. Kaitanya dengan ekonomi terdapat larangan-larangan agama diantaranya larangan mendapatkan harta dari cara mencuri, mengambil hak orang lain, makan dan minum sesuatu yang diharamkan oleh agama, hidup berlebihan dan lainnya.³⁴ Dalam hal ini agama Islam juga membatasi apa yang dikonsumsi umatnya, seorang muslim dilarang mengkonsumsi sesuatu yang haram. Adapun larangan mengkonsumsi sesuatu yang haram telah dijelaskan dalam Al-Qur’an dan Hadis sebagai berikut :

1. Al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : *“sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi , barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakanya) sedangkan ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”* (Q.S al-Baqarah [2]: 173)

2. Hadis riwayat al-Bukhori nomor 78 :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنْ أَسْرَاطِ السَّاعَةِ أَنْ يُرْفَعَ الْعِلْمُ وَيُنْبِتَ الْجَهْلُ وَيُشْرَبَ الْخَمْرُ وَيُظْهَرَ الزَّنا

Dari Anas bin Malik berkata, telah bersabda Rasulullah SAW *“Sesungguhnya diantara tanda-tanda kiamat adalah diangkatnya ilmu dan merebaknya kebodohan dan diminumnya khamr serta praktek perzinaan secara terang-terangan”* (H.R al-Bukhori nomor 78).

Menurut Mannan (1995), konsumsi yang dilakukan seorang dengan menggunakan aturan islam haruslah memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kesederhanaan, prinsip kebersihan, prinsip kemurah hati, dan prinsip moralitas.³⁵

³⁴ Elysa Najachah, “UNIVERSALITAS EKONOMI SYARIAH (PENDEKATAN DIALOG AGAMA)” 5, no. 1 (2020): 32–41.

³⁵ Kurnianti, “TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam* VI, no1 (2016): 45–52.

Sedangkan Yusuf Qaradhawi menerangkan lima perilaku konsumsi dalam islam yaitu, membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, menjauhi hutang sehingga setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluaran, menjaga aset yang mapan dan pokok, serta tidak hidup mewah dan boros.³⁶

Adapun norma – norma Islam yang dapat dijadikan pedoman dalam berkonsumsi adalah sebagai berikut :

1. Tauhid (*Unity/kesatuan*)

berdasarkan sudut pandang dalam agama islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (Syariah). Oleh sebab itu, seorang muslim berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah Allah dan memuaskannya dengan benda, barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

2. Adil

Atas segala karunia yang yang diberikan Allah harus dimanfaatkan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga dapat mencapai dua keuntungan sekaligus yaitu keuntungan materiil dan kepuasan spiritual. Secara tegas Al-Qur'an telah menekankan norma perilaku ini baik untuk hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan di dunia dan akhirat.

3. Kehendak bebas (*Free will*)

Manusia diberikan kebebasan untuk mengambil manfaat dan keuntungan sebanyak mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya atas barang-barang ciptaan Allah. Namun tetap menjadi milik Allah sepenuhnya alam semesta dan seluruh isinya. Atas segala karunia Allah, manusia diberi kebebasan berkehendak namun kebebasan itu tidak membuat manusia lantas terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

4. Amanah (*Responsibility / pertanggungjawaban*)

Sebagai pengembalian amanah atau khalifah, manusia diberikan kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahannya dan mengambil manfaat sebanyak mungkin atas ciptaan Allah. Dalam hal konsumsi manusia diperbolehkan

³⁶ Veithazal Rivai Zainal et al., *Ekonomi Mikro Islam*, ed. Retno ayu Kusumaningtyas, Ed. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

berkehendak bebas namun akan tetap mempertanggungjawabkan atas kebebasannya tersebut baik didunia maupun di akhirat kelak baik pertanggung jawabannya kepada Allah maupun kepada lingkungannya.

5. Halal

Batasan seorang muslim dalam melakukan konsumsi adalah halal. Halal menjadi aspek yang terpenting dalam islam, mengingat adanya perintah untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan menjauhi yang haram. dalam bingkai acuan islam, barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan bagi umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda yang buruk, najis, tidak bernilai dan tidak dapat digunakan bukanlah barang-barang yang dikonsumsi dalam islam sebab dapat menimbulkan kemudharatan.

6. Sederhana

Perbuatan yang melampaui batas (*israf*) sangat dibenci dalam islam, termasuk didalamnya berlaku boros, berlebihan atau bermewah-mewahan, yaitu membuang dan menghamburkan harta tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah sangat mengecam setiap perbuatan *israf*. Oleh sebab itu, konsumsi dalam islam lebih memperhatikan aspek kesederhanaan.³⁷ Seperti yang tertuang dalam Q.S Taha :81, yang artinya “*Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia*” (Q.S. Taha [20] ayat 81).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Menurut kotler (2009) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai keputusan pembelian konsumen tahap final atau akhir baik rumah tangga atau perorangan yang membeli jasa atau barang untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian dapat pula diartikan sebagai suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, politik, produk, harga, promosi, lokasi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga

³⁷ M. NUR RIAN TO AL ARIF and Dr. Euis Amalia, *TEORI MIKROEKONOMI : SUATU PERBANDINGAN EKONOMI ISLAM DAN EKONOMI KONVENSIONAL*, Edisi pert (Jakarta: KENCANA, 2010).

membentuk sebuah sikap pada pelanggan untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon atau tanggapan yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan sebuah tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.³⁸

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai dorongan. Menurut Sutisna, (2002) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk didahului dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya maka mereka akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³⁹

2.1.4.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Keputusan diartikan sebagai pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan berkaitan dengan proses yang merupakan kondisi akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Adapun Menurut Tjipto dan Chandra (2012) tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.⁴⁰

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut P. Kotler & Armstrong, 2001 keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, psikologi, pribadi, dan sosial.⁴¹

1. Faktor budaya dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Konsumen memiliki keinginan, persepsi, dan tingkah laku yang dipelajari sejak kecil, sehingga terbentuklah persepsi yang berbeda pada setiap konsumen.

³⁸ Lindung, P. Rizal, M. pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang, jurnal manajemen dan keuangan 2016, vol.5 (1). Hlm 430-439.

³⁹ Miftahuddin, Wibowo, and Alfalisyo, "Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto."

⁴⁰ Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 02 (2015): 108–22.

⁴¹ Thania and Anggarini, "PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19."

2. Faktor Psikologi mencakup pengalaman belajar individu mengenai masa lampau dan pengaruh sikap serta keyakinan. Pengalaman belajar merupakan perubahan perilaku akibat pengalaman, dalam konsumsi minat konsumen melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh adanya pengalaman belajar konsumen yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan.
3. Faktor pribadi meliputi karakteristik pribadi konsumen, seperti usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup konsumen yang mampu mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian.
4. Faktor sosial ,selain faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.⁴² Kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari kumpulan keluarga, orang tertentu atau kelompok yang dapat mempengaruhi pendapat, norma, sikap, dan perilaku konsumen.⁴³

Seseorang dapat dipengaruhi kelompok acuan setidaknya dengan cara; Pertama, kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Kedua, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.⁴⁴

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan permasalahan

Proses pembelian diawali pada saat pembeli memahami dan mengetahui masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan eksternal maupun internal.

2. Pencarian informasi

⁴² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (PT INDEKS, 2009).

⁴³ Thania and Anggarini, "PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19."

⁴⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

Konsumen memiliki dorongan untuk berusaha mencari informasi yang lebih luas. Informasi yang diterima dapat diperoleh dari berbagai sumber baik dari keluarga, teman, sumber komersial atau sumber publik atau pula sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengolah informasi merek yang bersaing serta membuat keputusan yang bersifat final atau akhir.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas beberapa merek yang ada pada list kumpulan pilihan. Dan pada akhirnya membentuk niat untuk membeli suatu merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang telah diambil. Setelah membeli suatu produk konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk itu sesuai atau tidak dengan keinginannya.

2.1.5 *Beauty influencer*

Istilah *influencer* saat ini tentu sudah tidak asing di dengar. *Influencer* merupakan figur publik yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengikutnya di media sosial. *Influencer* dipercaya dan disukai oleh *followers* sehingga segala sesuatu yang mereka pakai, lakukan, dan sampaikan dapat mempengaruhi dan menginspirasi *followers*-nya, terutama untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang baru mereka gunakan. *Influencer* membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk, membantu meningkatkan kesadaran dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui postingannya di media sosial.⁴⁵ Menurut Kotler dan Keller (2009) *influencer* merupakan salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

Istilah *beauty influencer* berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan sebagai tokoh yang memberi pengaruh kepada konsumen dalam bidang kecantikan.⁴⁶ Pada era saat ini, *beauty influencer* banyak digunakan untuk memasarkan produk kecantikan. Oleh sebab itu, *beauty Influencer* digunakan sebagai strategi *influencer marketing* yang dapat

⁴⁵ Thania and Anggarini, "PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19."

⁴⁶ Thania and Anggarini.

menaikkan citra merek dan meningkatkan penjualan pada perusahaan kosmetik. *Influencer marketing* menurut Haryanti dan Wirapraja, dipahami sebagai bentuk strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemakaian serta pemanfaatan platform media sosial salah satunya Youtube. Youtube menjadi platform sosial media yang digunakan diawal kehadiran *beauty influencer*, yang dengan seiring berjalannya waktu platform yang digunakan mulai menjalar ke beberapa platform media sosial lain seperti Instagram.⁴⁷

Beauty influencer memanfaatkan selebriti atau *public figure* yang memiliki pengaruh kuat pada khalayak untuk membuat produk kecantikan yang sedang dipromosikan lebih diminati.⁴⁸ Menurut Kotler dan Keller selebriti dipercaya dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek, namun pemilihan selebriti menjadi sangat penting dan harus diperhatikan. Selebriti yang dipilih haruslah benar-benar terkenal, memiliki pengaruh yang positif dan cocok dengan produk. dengan begitu penggunaan selebriti dapat memainkan peran strategis dalam menaikkan merek dan penjualan produk.⁴⁹

Menurut Hutapea, seorang *beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan yang memberikan penjelasan detail seputar produk-produk kosmetik yang pernah digunakan sebelumnya dan membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk kecantikan atau kosmetik.⁵⁰ Menurut Cresentia dan Nainggolan, peran *beauty influencer* adalah untuk mempromosikan produk kosmetik melalui konten video atau foto yang dapat berupa video ulasan, tutorial *makeup*, foto bersama produk dan lain sebagainya.⁵¹ Ulasan tentang produk yang diberikan oleh *beauty Influencer* menurut Sinaga, secara tidak langsung akan merangsang niat beli pada penonton.

Salah satu *Beauty Influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di akun sosial media Instagram pada maret 2022 antara lain adalah Tasya Farasya dengan 5,1 juta *followers*, Jharna Bhagwani 3,3 juta *followers*, Nanda Arsyinta 2,4 juta *followers*, Rachel Goddard 1,1 juta *followers*, Abel Cantika 1 juta *followers*, Marcella Febriane 867

⁴⁷ Haerunnisa, Zohrah, and Yusuf, "Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar."

⁴⁸ Haerunnisa, Zohrah, and Yusuf.

⁴⁹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

⁵⁰ Zukhrufani and Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions."

⁵¹ Anastasia Cresentia and Romauli Nainggolan, "PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6, no. 6 (2021): 527–35.

ribu *followers*, Sarah Ayu Huntet 806 ribu *followers*, Jovi Adhiguna Hunter 790 ribu *followers*, Tyna Dwi Jayanti 707 ribu *followers*, dan Suhay Salim 645 ribu *followers*.⁵²

2.1.5.1 Indikator *Beauty Influencer*

Menurut Haerunnisa,dkk (2019) *Beauty Influencer* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*.⁵³ Adapun penjelasan masing-masing indikator beauty influencer sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan), menurut Schouten, kepercayaan mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seseorang pendukung⁵⁴
2. *Expertise* (Keahlian), menurut Erdogan, keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid tentang obyek. Hal ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seseorang endorser.⁵⁵
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), menurut Erdogan, daya tarik bukan hanya mengacu daya tarik fisik tetapi juga atribut seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, atau kekuatan atletik yang dipertimbangkan konsumen dalam endorser.⁵⁶

2.1.6 Label Halal

Label merupakan suatu bagian penting yang tidak bisa terpisahkan dari suatu produk karena label memberikan informasi kepada konsumen terkait suatu produk benar memiliki kandungan yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller, (2009) label bisa membawa nama merek saja atau sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk.⁵⁷ Menurut Osman tahun 2002, seorang individu perlu untuk mengetahui status makanan baik oleh logo atau dengan label halal atau non-halal sebelum

⁵² Cindy Mutia Annur, "Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler Di Instagram, Siapa Saja?," databoks, 2022, <https://databoks.katadata.co.id> . diakses pada 12 April 2023

⁵³ Haerunnisa, Zohrah, and Yusuf, "Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar."

⁵⁴ Crescentia and Nainggolan, "PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH."

⁵⁵ M.M I Made Agus Pranoto, S.T.P and M.Si Prof. Dr. Dra. I Gst. Ayu Kt. Giantari, *MEMBANGUN BRAND LOYALTY MOBILE BANKING BERBASIS CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY* (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2022).

⁵⁶ I Made Agus Pranoto, S.T.P and Prof. Dr. Dra. I Gst. Ayu Kt. Giantari.

⁵⁷ Tengku Putri Lindung Bulan and Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.

mengkonsumsi atau membeli produk. terutama bagi seorang muslim dimana halal menjadi aspek yang sangat diperhatikan dalam mengkonsumsi suatu produk.⁵⁸

Menurut Utami, Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status sebagai produk halal. sedangkan menurut Hijriah dan Saleh, label halal didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga memberikan ketentraman batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.⁵⁹

Adapun Label halal Menurut Undang-Undang No 33 Tahun 2014 adalah tanda kehalalan suatu Produk. Lembaga yang bertanggung jawab dalam menerbitkan dan mencabut Sertifikat Halal dan Label Halal pada Produk ialah Badan Penyelenggara Jaminan Produk halal atau disebut juga BPJPH.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pencantuman label halal menjadi hal yang penting karena dapat membantu memudahkan konsumen muslim dalam memperoleh informasi dan kapasitas yang dibutuhkan akan status produk yang aman digunakan atau dikonsumsi. Dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan produk menjadikan masyarakat percaya dan merasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.6.1 Fungsi Label

Adapun fungsi label menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut :

- a. Pengenal, yakni label menjadi identitas pengenal produk.
- b. Pemingkat, yakni label dapat menunjukkan peringkat atau kelas produk.
- c. Penjelas, yakni label berfungsi memberikan penjelasan tentang produsen, lokasi dan waktu produksi, bahkan komposisi produk dan juga cara penggunaan produk.
- d. Promosi, yakni melalui grafis yang menarik.⁶⁰

⁵⁸ Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal" 8, no. 1 (2017): 1–33.

⁵⁹ Didik Gunawan et al., *Monograf; Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, n.d.), https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Skincare_Safi_Berbas/O2BIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+label+halal+menurut&pg=PA18&printsec=frontcover.

⁶⁰ Bulan and Fazrin, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa."

2.1.6.2 Indikator Label halal

Adapun indikator Label Halal menurut Utami, 2013 adalah sebagai berikut :

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berbentuk atau berpola (misalnya hewan, tumbuhan, orang)
- b. Tulisan, merupakan hasil menulis yang diharapkan dapat untuk dibaca.
- c. Kombinasi Gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dimaknai sebagai sesuatu yang melekat baik sengaja maupun tidak pada sebuah kemasan produk.⁶¹

2.1.6.3 Sertifikat Halal

Perlu diketahui untuk menyantumkan label halal dalam kemasan produsen haruslah sudah mengantongi sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau BPJPH.⁶² Badan ini merupakan satu-satunya yang berhak mengeluarkan sertifikasi halal di Indonesia. BPJPH terbentuk dibawah naungan Kementrian Agama dan diresmikan pada tanggal 11 Oktober 2017. Undang-undang No 33 Tahun 2015 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan supaya produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya maka BPJPH mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar dan yang diperdagangkan di Indonesia, serta mengurus tentang registrasi, sertifikasi, dan sertifikat halal, melakukan pembinaan serta pengawasan kehalalan produk, melakukan kerjasama dengan *stakeholder* dan menetapkan standar kehalalan produk.

Menurut Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kemenag Muhammad Aqil Irham, proses sertifikasi halal tidak terlepas dari tiga pihak didalamnya yaitu BPJPH, Lembaga Penjamin Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memiliki tugas serta tanggungjawabnya masing-masing.

Adapun peran ketiga lembaga tersebut sebagai berikut :

1. BPJPH, berperan dalam menetapkan aturan atau regulasi, menerima dan memverifikasi pengajuan produk yang akan disertifikasi halal dari pelaku usaha, dan menerbitkan sertifikas halal beserta label halal.

⁶¹ Bulan and Fazrin.

⁶² Abdul Rasyid, "LPPOM MUI VERSUS BPJPH," BINUS UNIVERSITY Bussines Law, 2018, <https://business-law.binus.ac.id/2018/12/31/lppom-mui-versus-bpjph/>.

2. LPH (Lembaga Penjamin Halal), berperan dalam melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk yang diajukan untuk sertifikasi halal.
3. MUI (Majelis Ulama Indonesia), berperan dalam menerbitkan keputusan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal.⁶³

Adapun tata cara untuk memperoleh sertifikat halal menurut Amrullah Khamsari adalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada BPJPH
2. BPJPH melakukan pemeriksaan dokumen permohonan yang diajukan pelaku usaha
3. BPJPH menetapkan Lembaga Penjamin Halal (LPH) berdasarkan pilihan pemohon
4. LPH melakukan pemeriksaan dan pengujian terhadap produk
5. BPJPH menerima dan memverifikasi dokumen hasil pemeriksaan dan/ pengujian LPH
6. MUI menyelenggarakan sidang fatwa halal dan menerbitkan keputusan penetapan kehalalan produk
7. BPJPH menerbitkan sertifikat berdasarkan keputusan penetapan kehalalan produk yang ditetapkan MUI.⁶⁴

2.1.7 Religiusitas

Menurut Azizah,(2017) religiusitas dapat dimaknai sebagai kepercayaan, peribadatan, pengalaman, renungan, serta pemahaman terhadap agama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia dan akhirat.⁶⁵ Religiusitas juga dapat dimaknai sebagai suatu tingkatan dimana seseorang dapat berkomitmen atau setia terhadap agamanya atau dengan kata lain religiusitas merupakan ketaatan seseorang dengan agama dan Tuhannya.⁶⁶

⁶³ Moh Khoeron, “Bagaimana Sinergi BPJPH , LPH, Dan MUI Dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag,” Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022, <https://www.kemenag.go.id/read/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-orvw4>.

⁶⁴ Drs. H. Amrullah Khamsari, “Mekanisme Pengajuan Sertifikasi Halal Dan Fasilitasi Halal Bagi UMK,” Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, 2019, http://www.halal.go.id/cms/assets/files/Materi_Pak_Amru_compressed.pdf.

⁶⁵ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, “Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim,” *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.

⁶⁶ Septianingsih, Romdhoni, and Hani'in, “PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT BELI SR12 HERBAL SKINCARE (AREA PEMASRAAN DI SUKEROJO).”

Keberadaan Agama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap seseorang, pengaruh tersebut dapat dilihat dari karakteristik diri seseorang termasuk cara seseorang dalam berkonsumsi. Menurut Mokhlis (2008), Perilaku konsumen tergantung pada derajat keyakinan agama seseorang atau seberapa penting agama itu dapat mempengaruhi kehidupan seseorang tersebut.⁶⁷

Menurut Aenok dan Suroso menjabarkan dimensi religiusitas dengan ajaran Islam, yaitu dimensi ideologis atau keyakinan (aqidah), dimensi intelektual atau pengetahuan (ilmu), dimensi ritualistik atau praktik agama, dimensi eksperiensial atau penghayatan dan dimensi konsekuensi atau pengalaman (akhlak).⁶⁸

2.1.7.1 Indikator Religiusitas

Ada 5 (lima) dimensi perilaku religius menurut Glock & Stark, 1966 :

1. Dimensi Keyakinan (*the religious ideological*)

Dimensi ideologi merupakan dimensi dari keberagaman yang kaitanya erat dengan apa yang harus dipercayai, seperti misalnya kepercayaan akan adanya Tuhan, surga dan sebagainya. Kepercayaan atau doktrin agama merupakan dimensi yang paling dasar.

2. Dimensi Peribadatan / ritualistik (*the religious ritualistic*)

Merupakan dimensi keberagaman yang kaitanya dengan sejumlah perilaku, yang mana perilaku tersebut telah ditetapkan oleh agama, misalnya tata cara beribadah, pembatisan, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual khusus pada hari suci.

3. Dimensi Eksperiensial / pengalaman (*the religious experiential*)

Dimensi pengalaman berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh seseorang atau seberapa jauh seseorang tersebut dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukan, seperti kekhusyukan ketika melakukan shalat.

4. Dimensi Pengetahuan / intelektual (*the religious intellectual*)

Dimensi pengetahuan ini berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran agama yang di anutnya.

5. Dimensi Pengalaman / konsekuensi (*the religious consequential*)

⁶⁷ Fikriyah, "PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA."

⁶⁸ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim."

Dimensi konsekuensi ini mengacu pada pengaruh nilai-nilai agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku memberikan pengaruh positif dalam kehidupan sehari-hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto (2022)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash garnier di surabaya	<i>Beauty Influencer</i> , kualitas produk terhadap keputusan pembelian	<i>Beauty influencer</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Cupian ,dkk (2021)	Pengaruh labelisasi halal, religiusitas, dan pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus: produk makanan UMKM di Jatinagor)	labelisasi halal, religiusitas, pengetahuan produk, harga terhadap keputusan pembelian	Labelisasi halal dan religiusitas memiliki hubungan positif dan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pengetahuan dan harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Alfitri Zukhrufani dan Muhammad zakiy, (2019)	<i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal</i>	<i>Beauty influencer</i> , gaya hidup, brand image, labelisasi halal terhadap	Beauty influencer, gaya hidup, brand image, dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
		<i>Cosmetical Purchasing Decisions</i>	Keputusan pembelian	
4.	Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah, (2021)	Pengaruh <i>halal knowledge, islamic religiosity</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di surabaya	<i>halal knowledge, islamic religiosity</i> , kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	Secara parsial variabel <i>Halal knowledge</i> dan <i>islamic religiosity</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	M. Imamudin (2017)	Pengaruh Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017	label halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	Label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie instan.
6.	Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021)	Pengaruh Gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada produk Safi)	Gaya hidup, label halal terhadap keputusan pembelian	Gaya hidup dan lebel halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
7.	Vivi yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, (2019)	Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi universitas negeri surabaya	Label halal terhadap keputusan pembelian produk	Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya.
8.	Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, siti aminah, dan Sri Dewi Puspitasari (2019)	<i>A study case of the effect of halal logo and halal awareness on purchasing decision of beef meetballs in ciawi-Bogor</i>	Logo halal, Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian	Logo halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2.1 diatas penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya persamaan dan perbedaan didalamnya, berikut persamaan dan perbedaan yang dalam peneletiaian ini:

Dalam penelitian Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto (2022) dengan judul Pengaruh *Beauty Influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash garnier di surabaya. Memiliki persamaan pada variabel independen didalamnya yaitu variabel *Beauty Influencer* yang digunakan untuk menguji pengaruhnya pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini ialah pada subjek penelitian, lokasi penelitian, dan beberapa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk.

Dalam penelitian Cupian ,dkk (2021) dengan judul Pengaruh labelisasi halal, religiusitas, dan pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus: produk makanan UMKM di Jatinagor). Memiliki persamaan pada variabel independen yaitu Labelisasi Halal dan Religiusitas, sedangkan yang membadakan denga

penelitian ini adalah ditambahkan variabel Beauty Influencer sebagai variabel independen untuk mengkaji pengaruh pada variabel dependen keputusan pembelian.

Dalam penelitian Alfitri Zukhrufani dan Muhammad zakiy, (2019) dengan judul penelitian “*The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*”. Memiliki persamaan diantaranya menggunakan metode analisis regresi berganda yang sama dengan penelitian ini, selain itu terdapat kesamaan pada variabel independen digunakan yaitu *Beauty Influencer* dan *Halal Labelization*, sedangkan yang membedakan dengan penelitian ini adalah ditambahkan variabel Religiusitas sebagai variabel independen untuk mengkaji pengaruh pada variabel dependen keputusan pembelian, perbedaan lainnya ada pada lokasi penelitian dan subjek penelitian.

Dalam penelitian Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah, (2021) dengan judul Pengaruh *halal knowledge, islamic religiosity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di surabaya. Memiliki persamaan pada objek penelitian yaitu kosmetik halal Wardah, metode analisis regresi linier berganda, dan terdapat variabel independen yang sama yaitu *Islamic Religiosity*. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah ditambahkan variabel *beauty influencer* dan label halal untuk mengkaji pengaruh pada variabel dependen Keputusan pembelian, perbedaan lainnya ada pada subjek penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian tersebut menggunakan subjek masyarakat Muslim di Surabaya.

Dalam penelitian M. Imamudin, (2017). Dengan judul Pengaruh Label halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. Memiliki persamaan pada variabel label halal, religiusitas. Sedangkan perbedaan terletak pada penambahan variabel *beauty influencer* untuk menguji pengaruh pada Variabel dependen Keputusan pembelian, perbedaan lainnya ada pada teknik analisis yang digunakan yakni dalam penelitian M. Imamudin ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dengan sampel 384 Mahasiswa yang ada IAIN Bukittinggi.

Dalam penelitian Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021), dengan judul Pengaruh Gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada produk Safi). Memiliki persamaan pada variabel independen Label halal dalam menguji pengaruhnya pada Variabel dependen Keputusan pembelian, selain itu memiliki objek penelitian yang sama yaitu kosmetik halal namun beda merek. Sedangkan perbedaan

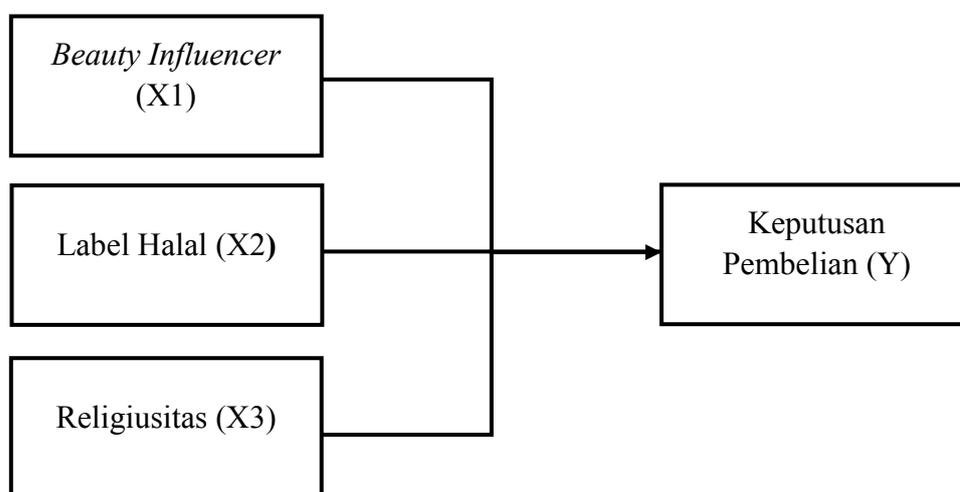
terlihat dari penelitian Fathurrahman dan anggesti ini menggunakan variabel independen Gaya hidup, dan harga.

Dalam penelitian Vivi yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi universitas negeri surabaya. Memiliki persamaan pada variabel independen Label halal dalam menguji pengaruhnya pada Variabel dependen Keputusan pembelian, perbedaan yang ada dalam penelitian ini ada pada objek penelitian dimana dalam penelitian Yunitasari dan Anwar ini menggunakan objek penelitian Makanan Kemasan Impor. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian produk kosmetik halal wardah.

Sedangkan Dalam penelitian Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, siti aminah, dan Sri Dewi Puspitasari (2019). Dengan judul *A study case of the effect of halal logo and halal awareness on purchasing decision of beef meetballs in ciawi-Bogor*. Memiliki persamaan pada variabel Independen Logo halal yang dimaknai sama dengan Label halal yang digunakan untuk menguji Variabel dependen Keputusan pembelian. Perbedaan dapat dilihat dari objek penelian, subjek dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka berfikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban ini merupakan kebenaran yang bersifat sementara, yang akan dilakukan uji kebenarannya dengan data yang

dikumpulkan dalam penelitian.⁶⁹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada tinjauan teori variabel penelitian dan kajian empiris beberapa peneliti terdahulu, sebagai berikut:

- a. H_1 : *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Menurut Yusuf (2018) *Beauty Influencer* ialah seseorang dengan banyak pengikut di media sosial dan membagikan tips-tips kecantikan. Banyaknya pengikut atau *followers* yang dimiliki menjadikan *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang besar bagi pengikutnya. Menurut Hutapea, (2016) seorang *beauty influencer* memiliki keahlian dalam bidang kecantikan dan memberikan penjelasan detail seputar produk-produk kosmetik yang pernah digunakan dan pengalaman penggunaannya. Menurut Thania & Anggarini, (2021). Informasi mengenai produk yang didapatkan membantu meningkatkan kesadaran dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pakan & Purwanto, (2022). menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* sebagai strategi *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk facial wash Garnier di Surabaya.

- b. H_2 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Kehalalan produk menjadi salah satu faktor pertimbangan yang penting bagi seorang muslim, label halal memberikan kepercayaan dan rasa aman untuk mengkonsumsi suatu produk oleh konsumen. Menurut Osman (2002), seorang individu perlu untuk mengetahui status makanan baik oleh logo atau dengan label halal atau non-halal sebelum mengkonsumsi atau membeli produk. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zukhrufani dan zakiy (2019), Anwar dan Yunitasari (2019), Anggesti dan Fathurrahman (2021), M. Imamuddin (2017) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. H_3 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

⁶⁹ Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*, Ed.1 (Yogyakarta: Deeplisher, 2018).

Agama dalam hal ini Islam membawa pengaruh yang besar bagi manusia termasuk didalamnya aktivitas ekonomi termasuk konsumsi, perilaku konsumsi yang dilakukan seorang muslim mengikuti pada apa yang diperintahkan dan dilarang dalam aturan hukum Islam. Menurut Mokhlis (2008), Perilaku konsumen tergantung pada derajat keyakinan agama seseorang atau seberapa penting agama itu dapat mempengaruhi kehidupan seseorang tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas akan mempengaruhi keputusan pembelian produk, hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Cupian,dkk. (2021) dan Imamuddin (2017) yang menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2009) metode penelitian kuantitatif ialah metode-metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, dimana biasanya variabel diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁷⁰

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer, merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁷¹ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan melalui *Google form* kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan tahun 2019-2021.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, bahkan biasanya sudah dipublikasi.⁷² Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel, buku, skripsi, jurnal yang relevan dengan tema penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Cooper populasi merupakan seluruh kelompok baik orang, benda, atau peristiwa yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti⁷³. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sejumlah 1.423 Mahasiswa.

Menurut Sugiyono Sampel merupakan bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel⁷⁴. Menurut Roscoe, ukuran sampel yang sesuai digunakan

⁷⁰ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Ahmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta, 2020), https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/Zw8REAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover.

⁷¹ M.Ag. Dr. Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, Ed.1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

⁷² Dr. Muhamad.

⁷³ Dr. Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, 2017).

⁷⁴ Sudaryono.

dalam penelitian yaitu antara 30-500 sampel. apabila analisis yang digunakan adalah korelasi atau regresi berganda maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.⁷⁵ Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) maka jumlah anggota sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan atau penilaian tertentu. sampel disesuaikan dengan kualitas yang ditetapkan oleh tujuan, penggunaan atau hipotesis penelitian untuk memilih subjek penelitian.

Berikut beberapa pertimbangan atau kriteria sampel yang digunakan untuk penelitian ini :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang angkatan 2019-2021
2. Telah mendapatkan materi pembelajaran mengenai konsumsi islami atau produk halal
3. Pernah menyaksikan video dari salah satu *Beauty Influencer* di sosial media.
4. Pengguna produk kosmetik halal Wardah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden/sumber data primer dengan cara mengajukan daftar pertanyaan/ Pernyataan secara tertulis, yang dipergunakan untuk memperoleh data mengenai *beauty influencer*, label halal, religiusitas dan keputusan pembelian. Adapun teknik pengumpulan data ini dengan menggunakan teknik kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Kuesioner ini menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert.

Tabel 2.1 Panduan Pengisian Kuisisioner

Alternatif jawaban	Kode	Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

⁷⁵ Ahmad Albar Tanjung and Mulyani, *METODOLGI PENELITIAN: SEDERHANA, RINGKAS, PADAT DAN MUDAH DIPAHAMI* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada empat yaitu variabel bebas yang terdiri dari X1 (*Beauty Influencer*), X2 (Label Halal), X3 (Religiusitas) dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Dari masing-masing indikator dapat diukur dengan faktor-faktor yang memberikan pengaruh yang dituangkan dalam sebuah kuisioner sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang dipakai.

1. Variabel independen / Variabel bebas

Variabel ini disebut juga dengan variabel stimulus atau prediktor yang mana dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono, variabel bebas dapat dipahami sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁷⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah : *Beauty Influencer*, Label halal dan Religiusitas.

2. Variabel dependen / Variabel terikat

Variabel ini merupakan variabel output atau kriteria yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, variabel terikat dapat dipahami sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat sebab adanya variabel independen.⁷⁷ Variabel terikat pada penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukur
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	<i>Beauty Influencer</i> merupakan seseorang dengan banyak pengikut dimedia sosial dan membagikan ulasan dan tips-tips kecantikan (Yusuf, dkk. 2018). Menurut Sinaga, dkk (2018) ulasan mengenai produk yang diberikan Beauty Influencer secara tidak langsung akan merangsang niat beli penonton.	Menurut Zohrah & Yusuf, (2018) indikator <i>Beauty Influencer</i> : 1. <i>Trushtwortyness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 3. <i>Evertise</i> (Keahlian)	Skala Likert

⁷⁶ Sugiyono, *STATISTIKA UNTUK PENELITIAN* (Bandung: ALFABETA, 2014).

⁷⁷ Sugiyono.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukur
Label Halal (X2)	Menurut UU No 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa yang di maksud Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Label halal memberikan penjelasan halal bagi konsumen sehingga konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya.	Indikator Label Halal menurut Utami, (2013): <ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan 	Skala Likert
Religiusitas (X3)	Menurut Azizah (2017) religiusitas dapat dimaknai sebagai kepercayaan, peribadatan, pengalaman, renungan, serta pemahaman terhadap agama yang dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia dan akhirat.	Indikator Religiusitas menurut Glock & Stark, 1966 : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Pengamalan 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut kotler (2009) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai keputusan pembelian konsumen tahap akhir baik rumah tangga atau perorangan yang membeli jasa atau barang untuk konsumsi pribadi.	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian produk 	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukur
		5. Perilaku pasca pembelian	

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS. Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan analisis data dengan :

3.5.1 Analisis deskriptif statistik

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.⁷⁸ Menurut Ghazali (2018), tujuan uji analisis deskriptif adalah untuk mengetahui penjelasan umum seluruh variabel yang tercermin dari hasil mean, standar deviasi, varian, minimum, maksimum, sum, range, kurtois dan skewness.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner.⁷⁹ Atau pada dasarnya uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan/ pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian.

Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut : Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

⁷⁸ Sugiyono.

⁷⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Badan Penerbit Universitas Dipogoro, 2018).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Apabila ditemukan jawaban atas pernyataan tidak konsisten atau acak maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *repeated measure* atau pengukuran ulang dan *One shot* atau pengukuran sekali. Menurut Ghozali untuk mengukur reabilitas dalam SPSS dapat dilakukan dengan Uji *Cronbach Alpha (a)*. Dengan kriteria uji reabilitas adalah : jika nilai *Cornbach Alpha* > 0.07 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel.⁸⁰

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dipahami sebagai sebuah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi, residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi yang normal. Dalam menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal atau Uji *Kolmogorof Smirnov*. Menurut Ghozali, dalam uji *Kolmogorof Smirnov* kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil salah satunya dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal, sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

3.5.3.1.1 Uji *Outlier*

Menurut Ghozali, (2018) *outlier* dipahami sebagai kasus atau data yang mempunyai karakteristik unik dan terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal maupun kombinasi.⁸¹

Menurut Ghozali, timbulnya data *outlier* disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kesalahan meng-entri data, kegagalan

⁸⁰ Ghozali.

⁸¹ Ghozali.

menspesifikasi adanya *missing value* pada program komputer, data *Outlier* bukan merupakan anggota dari populasi yang dijadikan sebagai sampel, dan data *Outlier* berasal dari populasi yang diambil sebagai sampel, namun distribusi dari variabel dalam populasi tersebut memiliki nilai yang ekstrem dan tidak terdistribusi secara normal.

Cara yang dapat dilakukan untuk uji *outlier* menurut Siddiq dan Suseno (2019) dapat dilakukan dengan menambahkan data, mentransformasi data, atau dengan mengurangi data yang bersifat ekstrim. Metode yang digunakan untuk mendeteksi *outlier* dapat dilakukan dengan metode *Casewise Diagnostics*. Menurut Ghozali, apabila standar skor tidak digunakan. Maka kita bisa menentukan data outlier apabila data tersebut nilainya lebih besar dari 2,5 standar deviasi atau antara 3 sampai 4 tergantung besarnya sampel.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen memiliki korelasi maka maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.⁸² Variabel ortogonal merupakan variabel independen (bebas) yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi dapat ketahu dengan cara melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali, untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 .⁸³

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, Uji heteroskedastisitas adalah sebuah langkah atau cara untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

⁸² Ghozali.

⁸³ Ghozali.

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁸⁴ Model regresi yang baik adalah yang tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas atau memiliki gejala homoskedastisitas

Adapun cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual. Adanya gejala heteroskedastisitas ditandai dengan hasil uji t yang signifikan pada setiap koefisien parameter untuk variabel independen. Namun, apabila hasil uji t memiliki nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸⁵

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Algifari, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis apakah ada atau tidak hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).⁸⁶ Dalam penelitian ini bermaksud ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (*Beauty Influencer*, Label halal, dan religiusitas) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien parameter variabel independen

α = konstanta

e = error sampling

Y = keputusan pembelian

X1 = Beauty Influencer

X2 = Label halal

X3 = Religiusitas

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

⁸⁴ Ghozali.

⁸⁵ Anton Bawono and Arya Fendha Ibnu Shina, *EKONOMETRIKA TERAPAN Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews* (Salatiga: LP2M IAIN Salatiga, 2018).

⁸⁶ Drs. Algifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Edisi ke 3 (UPP STIM YKPN, n.d.).

Menurut Ghozali, Uji parsial atau uji statistik T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependennya.⁸⁷ Menurut Bawono dan Shina, banyaknya uji t sama dengan banyaknya variabel independent yang digunakan.⁸⁸ Hipotesis pengujian dari uji parsial sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_j = 0$$

$$H_1 = \beta_j \neq 0, j = 1,2,3,\dots,p$$

Adapun tingkat signifikansi dalam uji T adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Menurut Ghozali, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.⁸⁹ kriteria pengujian bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha/2, n - p)$ atau signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen ke- j memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁹⁰

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecocokan atau ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil pengamatan. Tujuan dilakukannya Uji R^2 adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval 0 s/d 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka hasil model regresi tersebut semakin baik, tetapi jika hasil R^2 mendekati nol (0) berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.⁹¹

⁸⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁸⁸ Bawono and Shina, *EKONOMETRIKA TERAPAN Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*.

⁸⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁹⁰ Bawono and Shina, *EKONOMETRIKA TERAPAN Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*.

⁹¹ Bawono and Shina.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek penelitian

4.1.1 Profil Umum Perusahaan

Wardah adalah salah satu brand kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat dan mulai berdiri sejak tahun 1995 dibawah PT. *Paragon Technology and Innovation* atau PT. PTI. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Wardah dikenal dengan identitasnya sebagai kosmetik halal dan menjadi pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia. Selama hampir 27 tahun berada di industri kosmetika membuat Wardah bukan hanya menguasai pasar domestik namun juga telah menguasai pasar internasional. Bahkan berbagai penghargaan telah di raih, salah satunya seperti sertifikat GMP (*good manufacturing prattice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) pada tahun 2006, Halal Awards 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal serta mendapatkan penghargaan *2nd Indonesian Original Brand (IOB) 2011* versi majalah SWA, dan berhasil menjadi *Top Brand* pilihan masyarakat Indonesia dengan *Top Brand Index* yang meningkat setiap tahunnya dari 2015 hingga 2018.⁹²

Sebagai *Brand* kosmetik halal Wardah telah mencantumkan label halal pada produknya dengan nomor sertifikat : 00150010680899. Sertifikat halal kosmetik wardah diperoleh pada tahun 1998. Adapun Produk yang diproduksi oleh Brand Wardah antara lain *Make-up*, perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut (*haircare*) dan perawatan badan (*bodycare*).

4.1.2 Profil Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu dari beberapa fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Fakultas ini didirikan pada tahun 2013 atau lebih tepatnya tanggal 13 Desember 2013 dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yaitu Dr. Suryadharma Ali. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini dilatar belakangi sebab adanya pertimbangan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini merupakan jalur pendidikan yang strategis dan aplikatif untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi

⁹² Fikriyah, "PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA."

terkhusus pada sektor perbankan nasional yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat pada saat ini.

Berdiri selama hampir 10 tahun Fakultas ekonomi dan bisnis islam ini memiliki enam program studi diantaranya sebagai berikut:

1. D-3 Perbankan Syariah
2. S-1 Ekonomi Islam
3. S-1 Akuntansi Syariah
4. S-1 Perbankan Syariah
5. S-1 Manajemen
6. S-2 Ekonomi Syariah

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa pertimbangan tertentu untuk memenuhi kriteria dalam penelitian ini. adapun penyebaran kuesioner penelitian dilakukan dengan menyebar link *google form* kepada responden. Adapun penyebaran kuesioner sebagaimana dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebar	107	100%
Jumlah kuesioner yang kembali	107	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	-	-
Jumlah kuesioner yang dapat di analisis	98	91,60%
Jumlah kuesioner yang tidak dapat di analisis	9	8,40%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diperoleh gambaran bahwa kuesioner yang disebar menggunakan *google form* kepada seluruh responden sesuai dengan ukuran sampel yang memenuhi jumlah minimal sampel. Sehingga diketahui jumlah kuesioner yang terisi sebanyak 107 responden. Adapun kuesioner yang kembali sebanyak 107 responden dan kuesioner yang tidak kembali 0 responden. Dari 107 kuesioner yang kembali terdapat 9 sampel yang terdeteksi *outlier* atau memiliki nilai yang ekstrem sehingga menyebabkan data berdistribusi tidak normal. Untuk membuat data berdistribusi normal maka data yang terdeteksi *outlier*

harus dihapus sehingga tersisa 98 kuesioner yang dapat di olah atau dianalisi dalam penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2019-2021 yang telah mendapatkan materi perkuliahan tentang konsumsi dalam islam dan produk halal, merupakan pengguna produk kosmetik Wardah, dan mengetahui salah satu *Beauty Influencer* di sosial media. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga meliputi identitas diri dari responden yang termasuk didalamnya jenis kelamin, fakultas dan angkatan masing-masing responden. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

4.2.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini terdapat 98 responden dengan karakteristik berdasar jenis kelamin dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Reponden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	90	91,80%
2.	Laki-laki	8	8,20%
Total		98	100,00%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2, diperoleh keseluruhan total responden sebanyak 98 orang mahasiswa, yang meliputi 90 orang mahasiswi dengan persentase 91,8%, dan 8 orang mahasiswa dengan persentase sebesar 8,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa perempuan. Dimana diketahui bahwa produk kosmetik rata-rata lebih banyak dipakai oleh kaum perempuan dibandingkan laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik responden berdasarkan program studi / jurusan

Dalam penelitian ini terdapat 98 responden dengan karakteristik berdasar program studi / jurusan dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan jurusan

No	Program studi	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi Islam	51	52,04%
2	Akuntansi Syariah	14	14,29%
3	Perbankan Syariah	11	11,22%
4	Manajemen	22	22,45%
Total		98	100,00%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3, diperoleh keseluruhan total responden sebanyak 98 orang Mahasiswa. Yang meliputi 51 orang Mahasiswa dari prodi Ekonomi islam dengan presentase sebesar 52,04%, 14 orang Mahasiswa dari Prodi Akuntansi syariah dengan persentase sebesar 14,29%, 11 orang mahasiswa dari Prodi Perbankan syariah dengan persentase sebesar 11,22%, dan 22 orang Mahasiswa dari Prodi Manajemen dengan presentase 22,45%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Prodi Ekonomi islam.

4.2.1.3 Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Dalam penelitian ini terdapat 98 responden dengan karakteristik berdasar jenis kelamin dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan angkatan

No	Angkatan	Jumlah responden	Persentase responden
1.	2019	76	77,55%
2.	2020	15	15,31%
3.	2021	7	7,14%
Total		98	100,00%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4, diperoleh keseluruhan total responden sebanyak 98 orang Mahasiswa. Yang terdiri dari 76 orang Mahasiswa dari angkatan 2019 dengan persentase sebesar 77,55%, 15 orang mahasiswa dari angkatan 2020 dengan persentase 15,31%, dan 7 orang Mahasiswa dari angkatan 2021 dengan persentase sebesar 7,14%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2019.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif merupakan analisis yang bertujuan menjelaskan sampel pernyataan yang telah disebar yang meliputi nilai mean, maximum, minimum, dan standar deviasi. Dalam statistik deskriptif ini juga menggambarkan persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap pernyataan yang telah diajukan pada tiap variabel. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beauty influencer	98	12	30	24,36	3,179
Label halal	98	16	40	34,07	4,627
Religiusitas	98	20	50	42,16	5,564
Keputusan Pembelian	98	22	55	44,78	6,307
Valid N (listwise)	98				

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel *Beauty influencer* menunjukkan nilai minimum sebesar 12, maximum sebesar 30 dan mean sebesar 24,36 dengan standar deviasi sebesar 3,179. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty influencer* memiliki persentase nilai terendah sebesar 12% dan tertinggi sebesar 30% dan rata-rata sebesar 24,36%.
2. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel Label halal menunjukkan nilai minimum sebesar 16, maximum sebesar 40 dan mean sebesar 34,07 dengan standar deviasi sebesar 4,627. Hal ini menunjukkan bahwa Label halal memiliki persentase nilai terendah sebesar 16% dan tertinggi sebesar 40% dan rata-rata sebesar 34,07%.
3. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel Religiusitas menunjukkan nilai minimum sebesar 20, maximum sebesar 50 dan mean sebesar 42,16 dengan standar deviasi sebesar 5,564. Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki persentase nilai terendah sebesar 20% dan tertinggi sebesar 50% dan rata-rata sebesar 42,16%.
4. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 22, maximum sebesar 55 dan mean

sebesar 44,78 dengan standar deviasi sebesar 6,307. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki persentase nilai terendah sebesar 22% dan tertinggi sebesar 55% dan rata-rata sebesar 44,78%.

5. Dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari mean terdapat pada variabel Keputusan pembelian dengan nilai sebesar 44,78 dengan standar deviasi sebesar 6,307, sedangkan nilai mean terendah pada variabel *beauty influencer* dengan nilai sebesar 24,36 dengan standar deviasi sebesar 3,179.

Adapun untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan yang telah diajukan peneliti pada masing-masing variabel dan pedoman kategori rata-rata skor penilaian variabel apakah tergolong kategori rendah, sedang, atau tinggi dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi penelitian kuesioner dengan skala likert berikut :

Tabel 4. 6 Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah / Buruk
2,34 – 3,67	Cukup / Sedang
3,68 – 5,0	Tinggi / Baik

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert
Beauty Influencer

No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1_1	0	0	5	5	28	29	50	51	15	15	98	100	3,77
2	X1_2	0	0	7	7	27	28	44	45	20	20	98	100	3,79
3	X1_3	0	0	1	1	6	6	46	47	45	46	98	100	4,38
4	X1_4	0	0	1	1	21	21	51	52	25	26	98	100	4,02
5	X1_5	0	0	1	1	21	21	51	52	25	26	98	100	4,02
6	X1_6	0	0	1	1	4	4	49	50	44	45	98	100	4,39
Total Nilai Rata-rata <i>Beauty Influencer</i>														4,06

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7. Dapat diketahui bahwa rata-rata nilai total skor variabel *Beauty Influencer* memiliki nilai sebesar 4,06 yang berarti secara keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tingkat pemahaman *Beauty Influencer* yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Label Halal.

No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2_1	0	0	2	2	3	3	44	45	49	50	98	100	4,43
2	X2_2	1	1	5	5	8	8	43	44	41	42	98	100	4,2
3	X2_3	0	0	3	3	4	4	47	48	44	45	98	100	4,35
4	X2_4	0	0	2	2	7	7	45	46	44	45	98	100	4,34
5	X2_5	0	0	3	3	14	14	37	38	44	45	98	100	4,24
6	X2_6	1	1	3	3	10	10	42	43	42	43	98	100	4,23
7	X2_7	0	0	4	4	16	16	42	43	36	37	98	100	4,12
8	X2_8	0	0	4	4	12	12	47	48	35	36	98	100	4,15
Total Nilai Rata-rata Label Halal													4,26	

Sumber : Hasil Olahan Data, SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa bahwa rata-rata nilai total skor variabel *Beauty Influencer* memiliki nilai sebesar 4,26 yang berarti secara keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tingkat pemahaman Label halal yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Religiusitas.

No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3_1	0	0	4	4	11	11	43	44	40	41	98	100	4,21
2	X3_2	0	0	1	1	8	8	48	49	41	42	98	100	4,32
3	X3_3	0	0	2	2	12	12	47	48	37	38	98	100	4,21
4	X3_4	0	0	2	2	15	15	45	46	36	37	98	100	4,17
5	X3_5	1	1	7	7	24	24	43	44	23	23	98	100	3,82
6	X3_6	1	1	1	1	14	14	40	41	42	43	98	100	4,23
7	X3_7	0	0	1	1	7	7	54	55	36	37	98	100	4,28
8	X3_8	0	0	2	2	4	4	52	53	40	41	98	100	4,33
9	X3_9	0	0	1	1	9	9	57	58	31	32	98	100	4,2
10	X3_10	0	0	1	1	5	5	47	48	45	46	98	100	4,39
Total Nilai Rata-rata Religiusitas													4,22	

Sumber : Hasil Olahan Data, SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa bahwa rata-rata nilai total skor variabel Religiusitas memiliki nilai sebesar 4,22 yang berarti secara keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tingkat Religiusitas yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert keputusan pembelian

No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y_1	0	0	2	2	12	12	45	46	38	39	98	100	4,2
2	Y_2	1	1	3	3	9	9	53	54	32	33	98	100	4,14
3	Y_3	0	0	2	2	4	4	56	57	36	37	98	100	4,29
4	Y_4	1	1	5	5	29	30	42	43	21	21	98	100	3,79
5	Y_5	0	0	3	3	16	16	48	49	31	32	98	100	4,09
6	Y_6	0	0	3	3	27	28	38	39	30	31	98	100	3,97
7	Y_7	0	0	1	1	9	9	52	53	36	37	98	100	4,26
8	Y_8	2	2	2	2	28	29	38	39	28	29	98	100	3,9
9	Y_9	0	0	4	4	18	18	44	45	32	33	98	100	4,06
10	Y_10	0	0	3	3	20	20	45	46	30	31	98	100	4,04
11	Y_11	0	0	2	2	19	19	50	51	27	28	98	100	4,04
Total Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian														4,07

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa bahwa rata-rata nilai total skor variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,07 yang berarti secara keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tingkat keputusan pembelian yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.4 Uji Instrumen penelitian

Dalam uji instrumen ini peneliti menggunakan dua uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas, sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Momment*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan standar pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Untuk mengetahui nilai r_{tabel} dalam penelitian ini maka dapat di tentukan berdasarkan jumlah sample (N) sebesar 98 dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,198. Hasil Uji validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Beauty Influencer* (X1)

No	Item	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
1.	X1_1	0,198	0,733	Valid
2.	X1_2	0,198	0,747	Valid
3.	X1_3	0,198	0,787	Valid
4.	X1_4	0,198	0,675	Valid
5.	X1_5	0,198	0,778	Valid
6.	X1_6	0,198	0,682	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dipahami jika semua item pernyataan dalam variabel *Beauty influencer* (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana R_{tabel} dari 98 responden adalah 0,198. Jadi disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer* dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. sehingga pernyataan kuesioner ini dapat dipakai untuk diuji kepengujian berikutnya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)

No.	Item	Hasil		Keterangan
		r tabel	r hitung	
1.	X2_1	0,198	0,630	Valid
2.	X2_2	0,198	0,742	Valid
3.	X2_3	0,198	0,801	Valid
4.	X2_4	0,198	0,804	Valid
5.	X2_5	0,198	0,779	Valid
6.	X2_6	0,198	0,780	Valid
7.	X2_7	0,198	0,703	Valid
8.	X2_8	0,198	0,718	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dipahami jika semua item pernyataan dalam variabel Label halal (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana R_{tabel} dari 98 responden adalah 0,198. Jadi disimpulkan bahwa variabel Label halal dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. sehingga pernyataan kuesioner ini dapat dipakai untuk diuji kepengujian berikutnya.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

No	Item	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
1.	X3_1	0,198	0,784	Valid
2.	X3_2	0,198	0,791	Valid
3.	X3_3	0,198	0,737	Valid
4.	X3_4	0,198	0,688	Valid
5.	X3_5	0,198	0,760	Valid
6.	X3_6	0,198	0,827	Valid
7.	X3_7	0,198	0,843	Valid
8.	X3_8	0,198	0,772	Valid
9.	X3_9	0,198	0,811	Valid
10.	X3_10	0,198	0,655	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dipahami jika semua item pernyataan dalam variabel Religiusitas (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana R_{tabel} dari 98 responden adalah 0,198. Jadi disimpulkan bahwa variabel Religiusitas dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. sehingga pernyataan kuesioner ini dapat dipakai untuk diuji kepengujian berikutnya.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
1.	Y_1	0,198	0,716	Valid
2.	Y_2	0,198	0,713	Valid
3.	Y_3	0,198	0,617	Valid
4.	Y_4	0,198	0,597	Valid
5.	Y_5	0,198	0,606	Valid
6.	Y_6	0,198	0,815	Valid
7.	Y_7	0,198	0,798	Valid
8.	Y_8	0,198	0,760	Valid
9.	Y_9	0,198	0,843	Valid
10.	Y_10	0,198	0,724	Valid
11.	Y_11	0,198	0,836	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dipahami jika semua item pernyataan dalam variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang

dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana R_{tabel} dari 98 responden adalah 0,198. Jadi disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. sehingga pernyataan kuesioner ini dapat dipakai untuk diuji kepengujian berikutnya.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji suatu kuesioner. Kuesioner yang digunakan untuk penelitian sebelumnya harus memenuhi syarat reabilitas. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu. Atau dengan kata lain, ketika variabel ini diuji kembali di masa yang akan datang maka akan menghasilkan kesimpulan dan jawaban yang serupa. Standar pengujian reabilitas yaitu apabila setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	N of Item	Keterangan
1.	<i>Beauty Influencer</i> (X1)	0,825	6	Reliabel
2.	Label halal (X2)	0,884	8	Reliabel
3.	Religiusitas (X3)	0,919	10	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,911	11	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat hasil uji reabilitas yang menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Sehingga variabel dalam penelitian ini jika diuji kembali dimasa mendatang akan menghasilkan respon yang konsisten dan sama.

4.5 Uji Asumsi klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam persamaan regresi linier berganda uji normalitas harus terpenuhi karena ini merupakan syarat untuk bisa melanjutkan pengujian tahap berikutnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov*. Dalam penelitian ini uji normalitas

menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi dalam uji statistik yang diperoleh nilainya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka dikatakan data tidak terdistribusi dengan normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Sebelum *Casewise Diagnostics*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,38995809
Most Extreme Differences	Absolute	,147
	Positive	,099
	Negative	-,147
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 107 responden dan diperoleh nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Dikarenakan data tersebut tidak berdistribusi dengan normal, maka dilakukan *casewise diagnostics* dengan tujuan untuk mengetahui data mana yang menyebabkan tidak berdistribusi normal dan harus dihilangkan. Berikut tabel 4.17 merupakan hasil uji normalitas setelah dilakukan *casewise*:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Setelah *Casewise Diagnostics*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78897099
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,083
	Positive	,055
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093^c

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan pada tabel 4.17 yang merupakan olah data setelah dilakukan metode *casewise*, data yang semula berjumlah 107 responden setelah dilakukan *casewise* menjadi 98 responden dengan menggunakan *casewise diagnostics* 3 tahap sebagai berikut :

1. Tahap 1 menggunakan standar deviasi 3 dan didapatkan 3 data *outlier* yaitu responden nomor 14,107 dan 70
2. Tahap 2 menggunakan standar deviasi 2,7 dan didapatkan 2 data *outlier* yaitu responden nomor 53 dan 99
3. Tahap 3 menggunakan standar deviasi 2,5 dan didapatkan 4 data *outlier* yaitu responden nomor 6,29,77 dan 97.

Dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,093. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal dengan nilai signifikansi α (*Asymp. Sig*) lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu sebesar $0,093 > 0,05$. Artinya data populasi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflasi Faktor*) < 10 maka tidak terjadi

gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas sebagaimana tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Beauty Influencer	0,570	1,754
Label Halal	0,338	2,962
Religiusitas	0,415	2,407

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel *Beauty influencer* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,570 dan nilai VIF sebesar 1,754, variabel Label halal (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,338 dan nilai VIF sebesar 2,962 dan Religiusitas (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,415 dan nilai VIF sebesar 2,407. Dimana pada masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > dari 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dan residual memiliki kesamaan maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika memiliki ketidaksamaan maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana dalam tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,223	1,483		1,500	,137
	X1	,052	,070	,100	,737	,463
	X2	,037	,063	,104	,594	,554
	X3	-,060	,047	-,202	-1,273	,206

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Beauty influencer* (X1) sebesar 0,463, variabel Label halal (X2) sebesar 0,554 dan variabel Religiusitas (X3) sebesar 0,206. Yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis regresi linier berganda

Untuk menguji adanya dari variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan digunakannya uji regresi linier berganda. Adapaun hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana dalam tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,324	2,520		-1,716	,090
	X1	,787	,120	,397	6,570	,000
	X2	,200	,107	,147	1,872	,064
	X3	,548	,080	,483	6,831	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil dari uji regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel beauty influencer, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -4,324 + 0,787 X_1 + 0,200X_2 + 0,548X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = -4,324$ merupakan nilai konstan.

$\beta_1 = 0,787$. Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,787 merupakan tingginya kontribusi variabel *Beauty influencer* (X1) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). β_1 sebesar 0,787 dengan tanda positif, menyatakan bahwa keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,787

dengan sifat hubungan searah. Jadi apabila variabel *Beauty influencer* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,787 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel *Beauty influencer* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,787 satuan.

$\beta_2 = 0,200$. Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,200 adalah tingginya kontribusi variabel Label halal (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). β_2 sebesar 0,200 dengan tanda positif, menyatakan bahwa keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,200 dengan sifat hubungan searah. Jadi apabila variabel Label halal (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,200 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel Label halal mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,200 satuan.

$\beta_3 = 0,548$. Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,548 adalah tingginya kontribusi variabel Religiusitas (X3) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). β_3 sebesar 0,548 dengan tanda positif, menyatakan bahwa keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,548 dengan sifat hubungan searah. Jadi apabila variabel Religiusitas (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,548 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel Religiusitas mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,548 satuan.

4.6.1 Uji T

Untuk membuktikan adanya pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan digunakannya uji T. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent. Untuk menentukan nilai T_{tabel} dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus $df = n-k-1$ sehingga $df = 98-3-1$ diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,985. Hasil uji T sebagaimana dalam tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-4,324	2,520		-1,716	,090
	X1	,787	,120	,397	6,570	,000
	X2	,200	,107	,147	1,872	,064
	X3	,548	,080	,483	6,831	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.21 hasil dari uji T melihat bahwa hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

H_1 = Variabel *Beauty influencer* (X_1) memiliki nilai T_{hitung} (6,570) > T_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *Beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya H_1 diterima.

H_2 = Variabel Label halal (X_2) memiliki nilai T_{hitung} (1,872) < T_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Label halal tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya H_2 ditolak.

H_3 = Variabel Religiusitas (X_3) memiliki nilai T_{hitung} (6,831) > T_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya H_3 diterima.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Apabila koefisien dterminasi memiliki nilai yang semakin tinggi maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi sebagai mana tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,798	2,833

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data. SPSS. 2023

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah 0,804 atau sama dengan 80,4%. Yang artinya bahwa 80,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Beauty Influencer*, Label halal, dan religiusitas. sedangkan 19,6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 107 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang, untuk memberikan informasi mengenai penelitian ini tentang variabel *Beauty Influencer*, Label halal, dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. Dari 107 data responden terdapat 98 data responden yang dapat diolah dan dianalisis dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 9 responden lainnya terdeteksi gejala *outlier* yang dibuktikan dengan uji *Casewish diagnostics*. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner yang diisi oleh sampel sebanyak 98 responden dinyatakan valid dan reliabel karena diperoleh nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan semua pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,07$.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = -4,324 + 0,787 X_1 + 0,200X_2 + 0,548X_3 + e$ dengan nilai konstanta sebesar -4,324. Dari hasil uji koefisien determinasi atau R square menunjukkan angka 0,804 atau setara dengan 80,4% yang artinya variabel *Beauty influencer*, label halal, dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4% dan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini. Adapun untuk hasil uji T berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada mahasiswa

Berdasarkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,787 satuan artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *beauty influencer* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,787 satuan. Jadi semakin tinggi tingkat pengetahuan menegani *beauty influencer*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian kosmetik halal wardah. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel *beauty influencer* T hitung (6,570) > T tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. Oleh karena itu H_1 diterima.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif rata-rata semua pernyataan variabel *beauty influencer* adalah 4,06 dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *beauty influencer* (X_1) yaitu 4,39 pada indikator keahlian dengan pernyataan “Menurut saya *beauty influencer* memiliki keterampilan berbicara atau *public speaking* yang baik”. Dari indikator keahlian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang menggunakan produk kosmetik wardah menyatakan bahwa *beauty influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka yaitu berasal dari keahlian *public speaking* dari *beauty influencer* dalam membagikan informasi mengenai produk kosmetik wardah yang mudah diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik. Sehingga keberadaan *beauty influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada Mahasiswa.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah mengindikasikan bahwa semakin baik *beauty influencer* dalam menyampaikan informasi kosmetik wardah akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *beauty influencer* dalam keputusan mereka untuk membeli kosmetik wardah.

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019)⁹³ dan Purwanto & Pakan (2022)⁹⁴ yang menyatakan bahwa *Beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Artinya *beauty influencer* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila mengacu pada pernyataan yang dipaparkan oleh Hutapea, bahwa seorang *beauty influencer* merupakan seorang yang ahli dalam bidang kecantikan dan memiliki pengetahuan serta pengalaman terhadap produk kosmetik yang kemudian ia membagikan ulasan secara detail kepada khalayak.⁹⁵ Karena dirasa berkompeten maka informasi yang di sampaikan *Beauty influencer* membuat penonton atau khalayak merasa percaya dan yakin sehingga berakibat pada terbentuknya keputusan pembelian.

Selain itu penelitian ini mengacu pada *theory of planned behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, Sehingga manusia akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak perilaku tertentu. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini maka mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan informasi yang dimiliki tentang produk kosmetik yang banyak diperoleh dari ulasan *beauty influencer* jika diikuti dengan niat dan keinginan maka dapat terbentuk keputusan pembelian kosmetik halal pada diri mahasiswa.

4.7.2 Pengaruh Label halal terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada mahasiswa

Berdasarkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,200 satuan artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel label halal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,200 satuan. Jadi semakin tinggi tingkat pengetahuan mengenai label halal, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian kosmetik

⁹³ Zukhrufani and Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions."

⁹⁴ Purwanto, "PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA."

⁹⁵ Zukhrufani and Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions."

halal wardah. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel label halal $T_{hitung} (1,872) < T_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,064 > 0,05$. Sehingga variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. Oleh karena itu H_2 ditolak.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif rata-rata semua pernyataan variabel label halal adalah 4,26 dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel label halal (X_2) yaitu 4,43 pada indikator gambar dengan pernyataan “Saya mengetahui maksud dari adanya gambar label halal yang terdapat dalam kemasan produk kosmetik halal”. Dari indikator gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang menggunakan produk kosmetik wardah menyatakan bahwa label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka yaitu berasal dari gambar label halal yang tertera pada kemasan produk kosmetik wardah. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu 4,12 pada indikator menempel pada kemasan dengan pernyataan “Saya mengetahui dengan jelas dimana letak label halal pada kemasan produk kosmetik wardah”. Dari jawaban responden 4 menyatakan tidak setuju dan 16 responden menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju dan 36 menyatakan sangat setuju. Meskipun di dominasi oleh respon setuju dan sangat setuju namun dapat disimpulkan bahwa masih terdapat mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang tidak mengetahui secara jelas letak label halal pada kemasan kosmetik wardah, ketidak tahuan ini tentu saja bisa disebabkan karena kurang memperhatikan adanya label halal pada kemasan produk, sehingga label halal disini tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Adanya pengaruh positif dan tidak signifikan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah mengindikasikan bahwa semakin baik pengetahuan label halal pada kosmetik wardah akan meningkatkan keputusan pembelian namun pengaruhnya tidak signifikan atau tidak kuat. Konsumen yang memiliki pengetahuan label halal yang baik belum tentu akan melakukan keputusan pembelian kosmetik halal wardah.

Hasil pengujian dalam penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani dan zakiy (2019)⁹⁶, Anwar dan

⁹⁶ Zukhrufani and Zakiy.

Yunitasari (2019)⁹⁷, Anggesti dan Fathurrahman (2021)⁹⁸ dan M. Imamuddin (2017)⁹⁹ yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa orang yang mengetahui fungsi dan manfaat label halal tidak menutup kemungkinan bahwa ia akan melakukan keputusan pembelian pada kosmetik halal.

Apabila mengacu pada *Theory of planned behavior* yang di cetuskan oleh Fishbein dan Ajzen bahwa manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, manusia dapat bertindak berdasarkan niat dan keinginan jika dia memiliki kendali atas perilakunya. Apabila dikaitkan dengan hasil penelitian ini maka mahasiswa dengan tingkat pengetahuan tentang label halal yang tinggi namun ketika mahasiswa tersebut memiliki niat dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada kosmetik yang tidak berlabel halal. maka pengetahuan yang tinggi tentang label halal tidak ada artinya, karena sudah dikendalikan oleh niat dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik yang tidak berlabel halal maka tindakan tersebut dapat terbentuk.

4.7.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada mahasiswa

Berdasarkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,548 satuan artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel label halal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,548 satuan. Jadi semakin tinggi tingkat pengetahuan mengenai label halal, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian kosmetik halal wardah. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel label halal $T_{hitung} (6,831) > T_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. Oleh karena itu H_3 diterima.

⁹⁷ Vivi Yunitasari and Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 49–57, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>.

⁹⁸ Ayif Fathurrahman and Martyas Anggesti, "PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Produk Safi)," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. September (2021): 113–27.

⁹⁹ Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017."

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif rata-rata semua pernyataan variabel religiusitas adalah 4,22 dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel religiusitas (X_3) yaitu 4,39 pada indikator pengamalan/konsekuensi dengan pernyataan “saya menghindari penggunaan produk haram karena akan berdampak buruk bagi diri saya”. Dari indikator pengamalan tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang menggunakan produk kosmetik wardah menyatakan bahwa religiusitas yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka yaitu berasal dari pengamalan dari religiusitas, pengetahuan akan keagamaan yang tinggi dan didorong oleh kepatuhan pengamalan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menyebabkan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal wardah pada Mahasiswa.

Adanya pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah mengindikasikan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang dalam pengetahuan maupun pengamalan keagamaan dalam hal ini tercermin dalam pemilihan kosmetik halal wardah akan menyebabkan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan religiusitas dalam keputusan mereka untuk membeli kosmetik wardah.

Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, dkk (2020)¹⁰⁰, Miftahudin, dkk (2020)¹⁰¹ dan M. Imamuddin (2017)¹⁰² yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila mengacu pada pernyataan yang dipaparkan oleh Mokhlis (2008), bahwa perilaku konsumen tergantung pada derajat keyakinan agama (religiusitas) seseorang atau seberapa penting agama itu dapat mempengaruhi kehidupan seseorang tersebut.¹⁰³ Sehingga dapat dinyatakan bahwa religiusitas seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang termasuk didalamnya dalam mengkonsumsi suatu produk. seorang dengan religiusitas yang

¹⁰⁰ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, “Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim.”

¹⁰¹ Miftahuddin, Wibowo, and Alfalisyanto, “Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto.”

¹⁰² Imamuddin, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.”

¹⁰³ Fikriyah, “PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA.”

tinggi akan memiliki tingkat kesadaran halal sehingga cenderung akan lebih mengkonsumsi produk yang halal menurut agamanya dan tidak akan mengkonsumsi sesuatu yang dilarang oleh agamanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk halal.

Selain itu mencau pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku atau *behavioral intention* yang terdiri atas tiga komponen salah satunya yaitu sikap (*attitude*). Dalam penelitian ini variabel religiusitas masuk pada komponen sikap. Menurut Ajzen sikap terhadap perilaku ditentukan oleh adanya keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, mahasiswa dengan sikap religiusitas yang tinggi baik dalam pengetahuan maupun tindakan dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian kosmetik halal. Keputusan pembelian tersebut didorong adanya keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku.

Selain itu *Theory of planned behavior* juga berasumsi bahwa manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, manusia dapat bertindak berdasarkan niat dan keinginan jika dia memiliki kendali atas perilakunya. Jadi kaitanya dengan penelitian ini bahwa mahasiswa dengan pengetahuan religiusitas yang tinggi apabila mahasiswa tersebut memiliki niat untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik halal, maka perilaku keputusan pembelian kosmetik halal dapat dengan mudah terbentuk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Beauty Influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang didukung. Dengan diperoleh nilai T hitung sebesar $6,570 > T$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *Beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Label halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang didukung. Dengan diperoleh nilai T hitung sebesar $1,872 < T$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Label halal tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang didukung. Dengan diperoleh nilai T hitung sebesar $6,831 > T$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sehingga dimungkinkan diperoleh hasil yang berbeda apabila penelitian dilakukan pada responden yang lebih luas seperti dikalangan masyarakat.
2. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen yang digunakan untuk menguji pengaruh yang ada pada variabel dependen. Variabel independen tersebut yaitu variabel *beauty influencer*, label halal, dan religiusitas. sehingga dimungkinkan diperoleh hasil yang berbeda apabila ditambahkan variabel lain yang lebih beragam dalam penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian , maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan sehingga kedepannya perusahaan kosmetik dalam hal ini “Wardah” dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan yang tepat berkaitan dengan strategi pemasaran melalui *Beauty Influencer* untuk memperluas dan mempercepat penyebaran informasi mengenai kosmetik wardah kepada kosnsumen sehingga wardah lebih dikenal dan dapat meningkatkan citra merek wardah. Produsen kosmetik diharapkan mampu melakukan evaluai dengan memperhatikan aspek pengenalan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangan pengaruh label halal dan religiusitas konsumen. Sehingga perusahaan Wardah dapat terus berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik halal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya terkait tema dan variabel-variabel dalam penelitian ini. diharapkan penliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Seperti variabel Harga, citra merek, kualitas produk, gaya hidup (*lifestyle*) dan lain sebagainya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan ke dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomi. “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat.” 2022, n.d. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>.
- Algifari, Drs. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi ke 3. UPP STIM YKPN, n.d.
- Alvina, Miza. “Potensi Pasar Kosmetik Indonesia.” *technobusiness*, n.d. techobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-pasar-kosmetik-indonesia/.
- Annur, Cindy Mutia. “Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler Di Instagram, Siapa Saja?” *databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>.
- ARIF, M. NUR RIANTO AL, and Dr. Euis Amalia. *TEORI MIKROEKONOMI : SUATU PERBANDINGAN EKONOMI ISLAM DAN EKONOMI KONVENSIONAL*. Edisi pert. Jakarta: KENCANA, 2010.
- Bashir, Abdalla Mohamed. “Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’ Purchase Intention.” *British Food Journal* 121, no. 9 (2019): 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>.
- Bawono, Anton, and Arya Fendha Ibnu Shina. *EKONOMETRIKA TERAPAN Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*. Salatiga: LP2M IAIN Salatiga, 2018.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, and Khairul Fazrin. “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.
- Cantika Adinda Putri. “Sumbangan Ekspor Produk Halal RI Ke Dunia Hanya 3,8%.” *CNBC Indonesia*, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20221006181604-29-377824/sumbangan-ekspor-produk-halal-ri-ke-dunia-hanya-38>.
- Cresentia, Anastasia, and Romauli Nainggolan. “PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6, no. 6 (2021): 527–35.
- Cupian, Tenny Dwi Ananda, Jasmine Hanjani, and Fathiannisa Shafira. “Pengaruh Labelisasi Halal , Religiusitas , Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Produk Makanan UMKM Di Jatinangor).” *Ekonomi Dan Bisnis*

Islami 11, no. 3 (2021): 1–17.

Dr. Muhamad, M.Ag. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*. Ed.1. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Fathoni, Muhammad Anwar, and Tasya Hadi Syahputri. “Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 428–35.

Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti. “PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Produk Safi).” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. September (2021): 113–27.

Fauzi, Muchamad. “Implementasi of Total Quality Management in Creating Competitive Advantage.” *Jurnal of Digital Marketing Dan Halal Industry* 3 (2021): 179–95.

Fikriyah, Dewi Nabila Achmad dan Khusnul. “PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA” 4 (2021): 215–28.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Dipogoro, 2018.

Gunawan, Didik, Aiga dwi Pratiwi, Yenni Arfah, and Bobby Hartanto. *Monograf; Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, n.d. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Skincare_Safi_Berbas/O2BlEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+label+halal+menurut&pg=PA18&printsec=frontcover.

Haerunnisa, N Zohrah, and Raidah Intizar Yusuf. “Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar,” 2018.

Hakim, Arif Rahman. “Makna Hadist: Allah Itu Maha Indah Dan Menyukai Keindahan.” Pecihitam.org, 2020. <https://www.pecihitam.org/makna-hadits-allah-itu-maha-indah-dan-menyukai-keindahan/>.

Hasan, Abdillah F. *Cara Nabi Mengatasi Masalah Hidup (Menyikapi Masalah Hidup Dengan Tepat Dan Benar)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.

I Made Agus Pranoto, S.T.P, M.M, and M.Si Prof. Dr. Dra. I Gst. Ayu Kt. Giantari. *MEMBANGUN BRAND LOYALTY MOBILE BANKING BERBASIS CELEBRITY*

ENDORSEMENT CREDIBILITY. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.

- Imamuddin, M. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 34–47.
- Khamsari, Drs. H. Amrullah. “Mekanisme Pengajuan Sertifikasi Halal Dan Fasilitasi Halal Bagi UMK.” Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, 2019.
http://www.halal.go.id/cms/assets/files/Materi_Pak_Amru_compressed.pdf.
- Khoeron, Moh. “Bagaimana Sinergi BPJPH , LPH, Dan MUI Dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag.” Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022.
<https://www.kemenag.go.id/read/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-orvw4>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT INDEKS, 2009.
- Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2016): 45–52.
<http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Ahmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta, 2020.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/Zw8REAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover.
- Mahyarni. “THEORY OF REASONED ASCTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” n.d.
- Miftahuddin, Muchammad Agung, Ugung Dwi Aryo Wibowo, and Alfalisyado. “Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto.” *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 31.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>.
- Najachah, Elysa. “UNIVERSALITAS EKONOMI SYARIAH (PENDEKATAN DIALOG AGAMA)” 5, no. 1 (2020): 32–41.
- Populix. “Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle.” Jakarta Barat, n.d.
<https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>.

- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. "Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal" 8, no. 1 (2017): 1–33.
- Pratama, Dinar Bagja, and Neneng Hartati. "PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONSUMSI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA MKS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG" 1 (2020): 1–12.
- Pujiyono, Arif. "Teori Konsumsi Islami." *Dinamika Pembangunan* 3, no. 2 (2006): 196–207.
- Purwanto, Elisha Devina Pakan dan Sugeng. "PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA" 5, no. 3 (2022): 764–72.
- Rachmawati, Putriana. "Kosmetik Halal Makin Populer: Bagaimana Cara Deteksi Unsur Haram Dan Seberapa Besar Pasarnya?" *The Conversation*, 2022.
[https://theconversation.com/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya-185055#:~:text=Kosmetik halal adalah produk yang,Majelis Ulama Indonesia \(MUI\).](https://theconversation.com/kosmetik-halal-makin-populer-bagaimana-cara-deteksi-unsur-haram-dan-seberapa-besar-pasarnya-185055#:~:text=Kosmetik%20halal%20adalah%20produk%20yang,Majelis%20Ulama%20Indonesia%20(MUI).)
- Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial. "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim." *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.
- Rasyid, Abdul. "LPPOM MUI VERSUS BPJPH." *BINUS UNIVERSITY Bussines Law*, 2018.
<https://business-law.binus.ac.id/2018/12/31/lppom-mui-versus-bpjph/>.
- Sanjaya, Surya. "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 02 (2015): 108–22.
- Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. "Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)* 9, no. 1 (2018): 59–73.
- Septianingsih, Nurul, Abdul Haris Romdhoni, and Umi Hani'in. "PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MMINAT BELI SR12 HERBAL SKINCARE (AREA PEMASRAAN DI SUKEROJO)." *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, no. Desember (2021): 623–32.
- "STANDAR KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA DAN PENGGUNAANNYA," n.d.

<https://mui.or.id/>.

“State of the Global Islamic Economy Report,” 2022.

Sucipto. “Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau’idhotul Mukminin,” n.d., 1–8.

Sudaryana, Bambang. *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*. Ed.1. Yogyakarta: Deeplisher, 2018.

Sudaryono, Dr. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, 2017.

Sugiyono. *STATISTIKA UNTUK PENELITIAN*. Bandung: ALFABETA, 2014.

Tanjung, Ahmad Albar, and Mulyani. *METODOLGI PENELITIAN: SEDERHANA, RINGKAS, PADAT DAN MUDAH DIPAHAMI*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.

Thania, Grace Sheila Kuss, and Yunita Anggarini. “PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19” 2, no. 2 (2021): 275–86.

“Wardah,” n.d. <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today 5-y&geo=ID&gprop=froogle&q=Wardah&hl=id>.

“World Population Review,” 2022. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.

Yuniarti, Anita, and Aufia Aisa. *Aqidah Akhlak*. Jawa Timur: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2022.

Yunitasari, Vivi, and Moch Khoirul Anwar. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 49–57.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>.

Zainal, Veithazal Rivai, Nurul Huda, Ratna Ekawati, and Sri Vandayuli Rionini. *Ekonomi Mikro Islam*. Edited by Retno ayu Kusumaningtyas. Ed. 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Sebelum mengisi kuesioner, dimohon untuk mengisikan terlebih dahulu data-data yang ada dibawah ini:

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Prodi :

Angkatan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih, dengan pedoman pengisian Kuisisioner sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

Daftar Pernyataan Variabel Beauty Influencer (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Trushtwortyness (Kepercayaan)					
1.	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> menyampaikan informasi produk sesuai dengan fakta.					
2.	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> telah menggunakan produk kosmetik sebelum membagikan ulasan tentang produk tersebut.					
	Attractiveness (Daya Tarik)					

3.	Menurut saya <i>Beauty influencer</i> memiliki penampilan yang menarik.					
4.	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> memiliki konten yang mengedukasi dan menarik untuk di ikuti.					
	Evertise (Keahlian)					
5.	Menurut saya <i>Beauty influencer</i> memiliki pengetahuan yang baik pada produk kosmetik Wardah.					
6.	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> memiliki keterampilan berbicara atau <i>public speaking</i> yang baik.					

Daftar Pernyataan Variabel Label halal (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Gambar					
1.	Saya mengetahui maksud dari adanya gambar label halal yang terdapat dalam kemasan produk kosmetik Wardah.					
2.	Dalam membeli produk kosmetik saya selalu memperhatikan gambar label halal.					
	Tulisan					
3.	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan “halal” pada label halal di kemasan produk kosmetik Wardah.					
4.	Tulisan “Halal” pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah.					
	Kombinasi gambar dan tulisan					
5.	Saya mengetahui bahwa gabungan gambar dan tulisan pada label halal adalah “Label Halal” resmi dari BPJPH.					
6.	Gabungan gambar dan tulisan pada Label halal menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih suatu produk.					
	Menempel pada kemasan					
7.	Saya mengetahui dengan jelas dimana letak “label halal” pada kemasan produk kosmetik Wardah.					

8.	Menurut saya label halal yang menempel pada kemasan produk Wardah tidak mudah lepas dan rusak.					
----	--	--	--	--	--	--

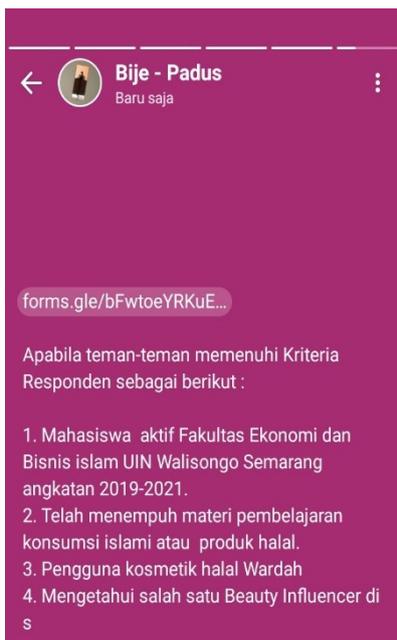
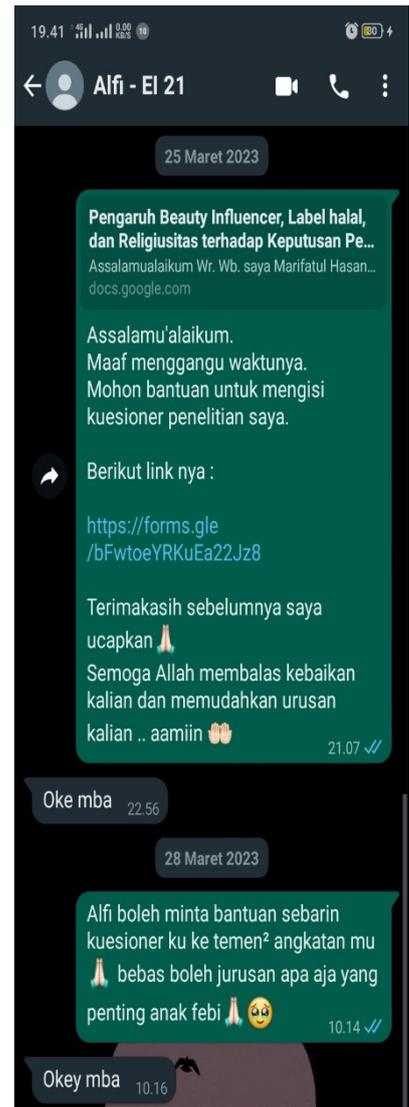
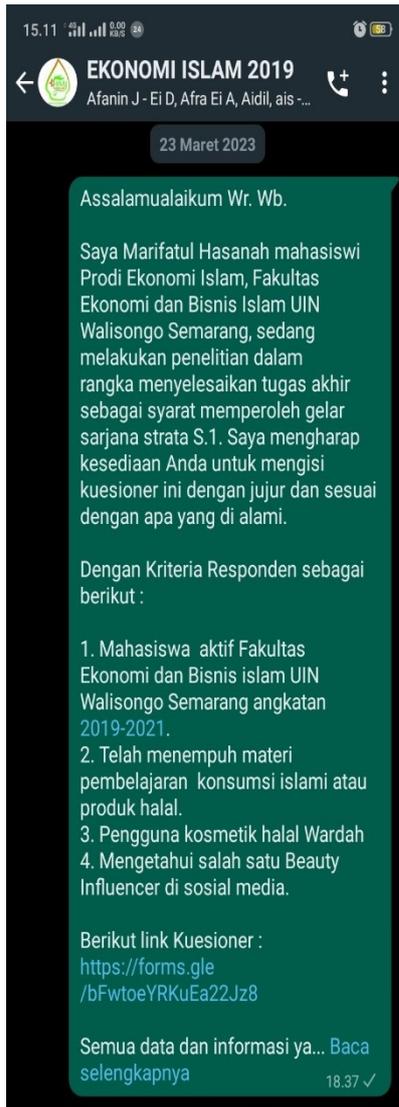
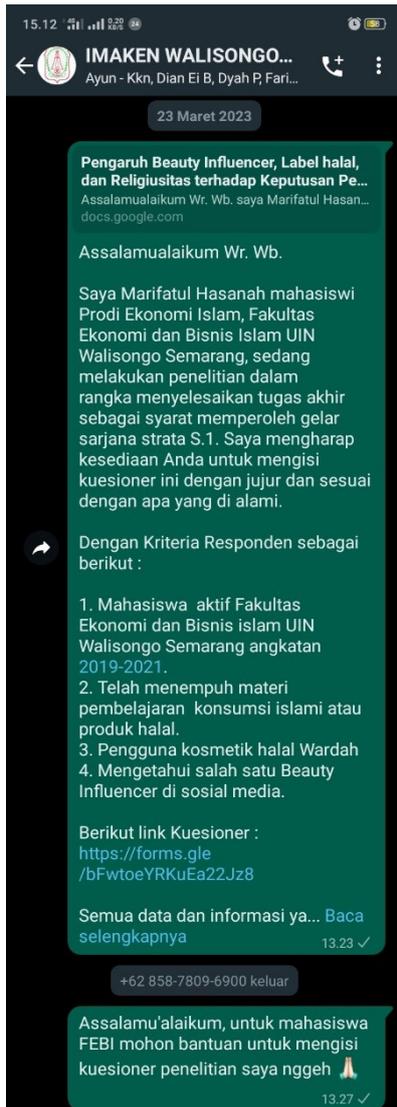
Daftar Pernyataan Variabel Religiusitas (X3)

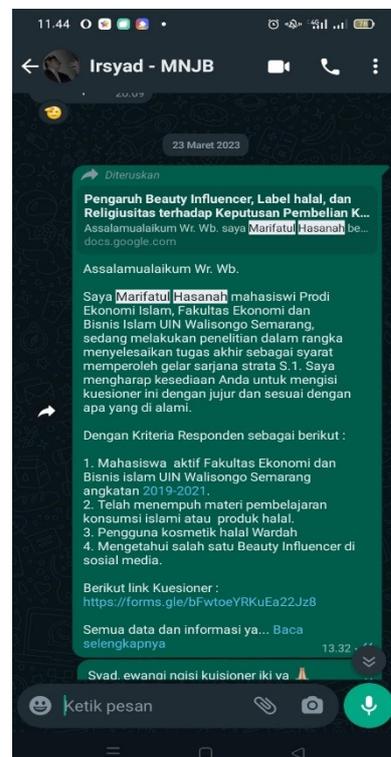
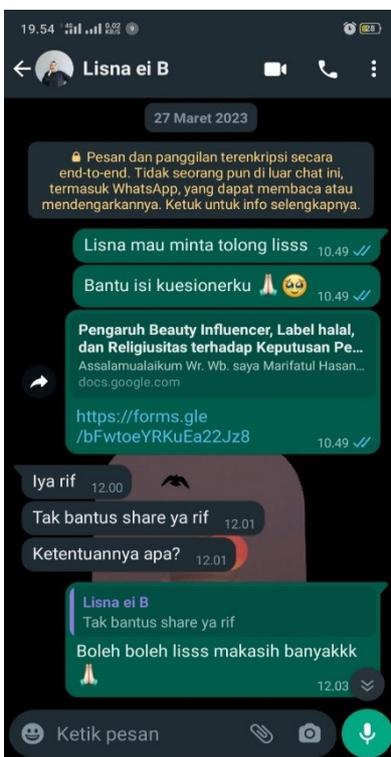
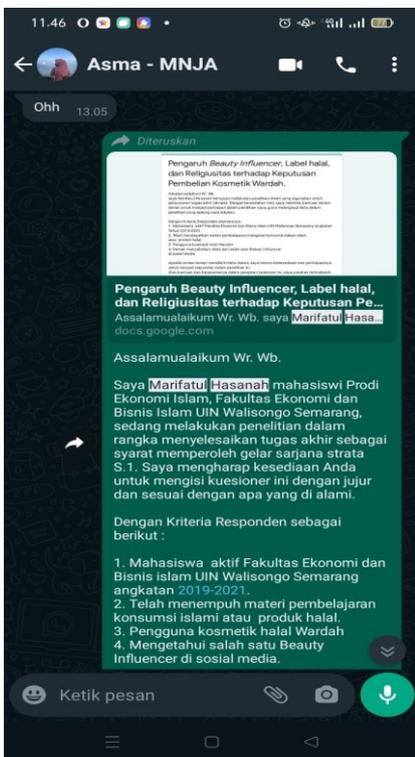
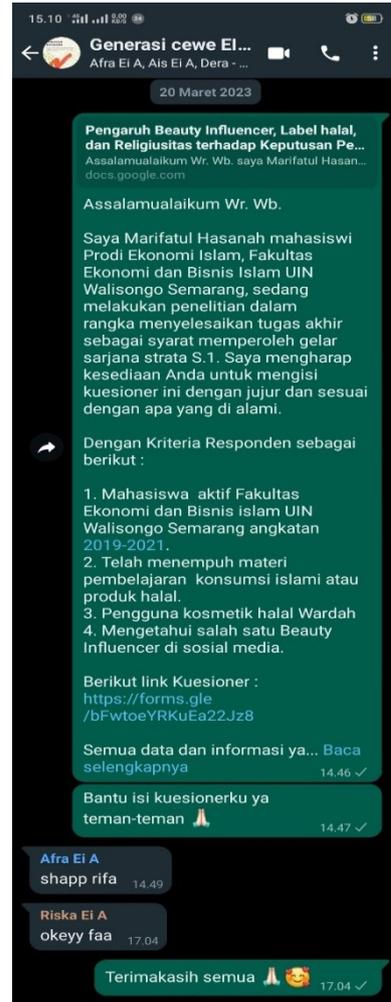
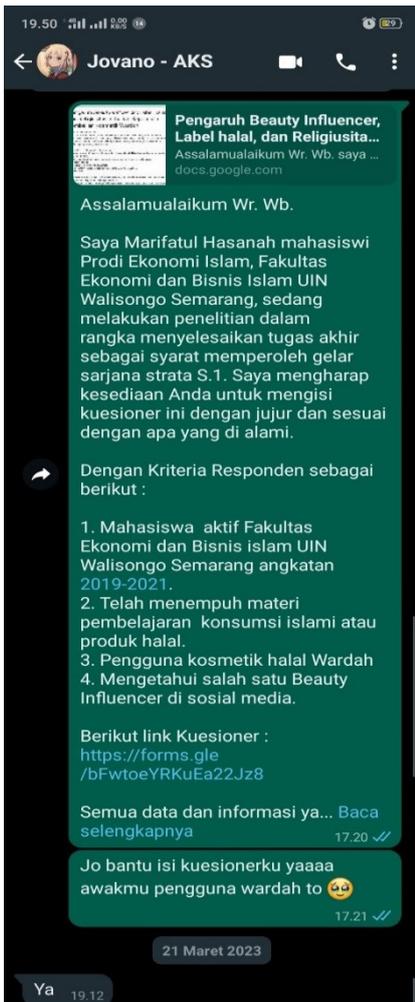
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Keyakinan (<i>the religious ideological</i>)					
1.	Saya membeli produk kosmetik halal karena sesuai dengan perintah Allah SWT.					
2.	Saya membeli produk kosmetik halal karena akan memberikan kebaikan pada diri saya.					
	Peribadatan / ritualistik (<i>the religious ritualistic</i>)					
3.	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat memberikan rasa tenang dalam beribadah.					
4.	Saya memakai produk kosmetik halal karena tidak menghalangi sahnya ibadah.					
	Eksperiensial / pengalaman (<i>the religious experiential</i>)					
5.	Saya merasa lebih dekat dengan Allah SWT ketika saya menggunakan produk kosmetik halal.					
6.	Saya merasa takut melanggar perintah Allah ketika menggunakan kosmetik yang tidak halal.					
	Pengetahuan / intelektual (<i>the religious intellectual</i>)					
7.	Berdasarkan pengetahuan terhadap aturan dalam ajaran islam, saya membeli produk kosmetik halal.					
8.	Saya membeli kosmetik halal kerana mengetahui tentang hukum halal dan haram.					
	Pengamalan / konsekuensi (<i>the religious consequential</i>)					
9.	Saya selalu menggunakan produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari.					
10	Saya menghindari penggunaan produk haram karena akan berdampak buruk bagi diri saya.					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Proses pengenalan masalah					
1.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya membeli kosmetik Wardah dikarenakan terdapat berbagai varian produk yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan permasalahan pada kulit saya.					
	Pencarian informasi					
3.	Saya akan mencari informasi tentang produk kosmetik wardah sebelum melakukan pembelian.					
4.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena mendapat informasi dari teman.					
	Evaluasi alternative					
5.	Saya mengevaluasi beberapa merek kosmetik halal yang ada selain Wardah.					
6.	Saya merasa kosmetik halal wardah memiliki standar kualitas produk yang tinggi dibanding merek lain.					
	Keputusan pembelian produk					
7.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah karena terjamin kehalalannya.					
8.	Saya memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena merek Wardah lebih terkenal dibandingkan merek lain.					
	Perilaku pasca pembelian					
9.	Saya merasa puas dengan produk kosmetik wardah.					
10.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah.					
11.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada keluarga dan teman saya untuk melakukan pembelian kosmetik halal Wardah.					

Lampiran 2 : Dokumentasi Pengisian Kuesioner





Lampiran 3: Identitas Responden

No	Nama	NIM	Jenis kelamin	Angkatan	Prodi
1	Popi istoria	1905026035	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
2	Raodahtul	1905036025	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
3	Sri Wulandari	1905026012	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
4	Faridkhofila	1905026034	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
5	Mora Amalia Rangkuti	1905026029	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
6	Afra Afifah Pambudi	1905026024	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
7	Putri tarisa	1905026021	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
8	Jilantiara	1905046042	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
9	Riska Raihani	1905026010	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
10	Julekhah	1905056013	Perempuan	2019	Manajemen
11	Dyah Putri Purnamasari	1905026033	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
12	Vina Anisa	1905026046	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
13	Hana	1905026041	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
14	Inggrid	1905036058	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
15	Tri Aisyah Aulia Zahraini	1905026014	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
16	Shofa Harir Robi'i	1905026030	Laki-laki	2019	Ekonomi Islam
17	Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	Perempuan	2019	Manajemen
18	Kiki Dwi Rahmawati	1905026040	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
19	Mira	1905046045	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
20	sofiatul Mustagfiroh	1905026031	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
21	Nita Lutfiani	1905026036	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
22	Maulida Nurul	190505646	Perempuan	2019	Manajemen
23	Sarifah Aini	1905026015	Perempuan	2019	Ekonomi Islam

24	Jovano Ainun Nashuha	1905046041	Laki-laki	2019	Akuntansi Syariah
25	Munita	1905046106	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
26	Siska Dwi Saputri	1905026018	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
27	Nanik Setiyowati	1905056040	Perempuan	2019	Manajemen
28	fina df	1905026152	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
29	muhamad ade putra	1905056034	Laki-laki	2019	Manajemen
30	Imar Rikza	1905056053	Laki-laki	2019	Manajemen
31	Siska Teranisa Fatika	1905056065	Perempuan	2019	Manajemen
32	Aisah Eka Nurrisqi	1905026044	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
33	irsyad baharudin komara	1905056070	Laki-laki	2019	Manajemen
34	Thaibah	1905026019	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
35	Shintia adelia puspita	1905026017	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
36	Ida almaidah	2005056035	Perempuan	2020	Manajemen
37	Ratna Putri Pamungkas	2005056043	Perempuan	2020	Manajemen
38	khilma zulfa syarifah	1905026087	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
39	Tridewishinta	1905046050	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
40	Jazila Rizqiya Rahma	2005056084	Perempuan	2020	Manajemen
41	Usmiyati	1905046016	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
42	Dindaa	1905036004	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
43	Annisa Azzahra	1905046003	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
44	Diah Khoirunnisa	1905036149	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
45	Isti	1905056064	Perempuan	2019	Manajemen
46	Alya Rahma F.	1905026126	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
47	Aulina Fitriyani	1905036110	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
48	Azizah	1905046110	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
49	Fepti Nur Ismiyati	1905036104	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
50	Zahratul Anisa'	1905036113	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
51	Luluk	2005056033	Perempuan	2020	Manajemen

52	Anisa Anastasya	2005056053	Perempuan	2020	Manajemen
53	rahma kurnia salma	1905036081	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
54	Kholifatus Nurul Ain	2005056064	Perempuan	2020	Manajemen
55	ISNA PUTRI ROCHMATUS SALSABILA	2105026048	Perempuan	2021	Ekonomi Islam
56	Ilma wilda fudla	1905036159	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
57	Faid	1905026093	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
58	Diah Prasetiyani	2005026025	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
59	Zaimmah	1905046103	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
60	Rostika	1905056008	Perempuan	2019	Manajemen
61	Erni Sri Fujianingsih	1905046089	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
62	Tarisa Asih Pratiwi	1905026157	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
63	Risa Novitasari	1905056055	Perempuan	2019	Manajemen
64	Bachtiar Raafiatur Bayu Aji	2005026026	Laki-laki	2020	Ekonomi Islam
65	Dani Yugi M	1905026085	Laki-laki	2019	Ekonomi Islam
66	Aulia Shobibatur Rahmah	1905036155	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
67	Nadi Sulaeni	1905026042	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
68	Alfi	2105026043	Perempuan	2021	Ekonomi Islam
69	Nela Aini Najah	1905026111	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
70	Bahran Jauhar	1905026134	Laki-laki	2019	Ekonomi Islam
71	alfi rahmah	2105036032	Perempuan	2021	Perbankan Syariah
72	Meliana Putri Anggraini	1905046071	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
73	salsabiela Lazuardhy	2105056041	Perempuan	2021	Manajemen
74	Niken	1905026140	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
75	Tiara	2005036090	Perempuan	2020	Perbankan Syariah
76	Alvikhayati	1905026072	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
77	Jihan Nadia	1905056001	Perempuan	2019	Manajemen

78	Siti Lailatul Rizqiyah	1905026043	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
79	Jazilatul Ulya	1905026113	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
80	Lailatul Safitri	1905026103	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
81	Mualifah Nurul Zuhri	1905046031	Perempuan	2019	Akuntansi Syariah
82	Siti Latifah Komariah	1905036004	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
83	Dwi fathimah	1905056006	Perempuan	2019	Manajemen
84	Ely Setiyowati	1905036060	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
85	Mustika Andira	1905026023	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
86	Nurul Raihani Tambunan	1905026022	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
87	Agnes maulidia rohmania	1905026076	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
88	Azizah Dian Ariyanti	1905026079	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
89	Kurmatus Zaroh	1905026016	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
90	Rindi Antika	1905036022	Perempuan	2019	Perbankan Syariah
91	Puji wulandari	2105046017	Perempuan	2021	Akuntansi Syariah
92	Valentina Na'immatul Hikmah	2105046088	Perempuan	2021	Akuntansi Syariah
93	Lisna Wahyuningsih	1905026065	Perempuan	2019	Ekonomi Islam
94	Villa Fatmawati	1905056075	Perempuan	2019	Manajemen
95	Nur shaza syafkah	2005026004	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
96	Nahella S	2005026020	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
97	Naila	2005026010	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
98	Shinta Qumaeroh	2005026022	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
99	Fika Nj	2005026027	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
100	Farkhana Nur Afifah	2005026034	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
101	Arina Hidayati Hasanah	2105026111	Perempuan	2021	Ekonomi Islam
102	Arisa Septiana Putri	2105026097	Perempuan	2021	Ekonomi Islam

103	Nurul Khasanah	2105026087	Perempuan	2021	Ekonomi Islam
104	Muslimatul Ibadah	2105026102	Perempuan	2021	Ekonomi Islam
105	Maulana	1905026027	Laki-laki	2019	Ekonomi Islam
106	Difa A	2005026104	Perempuan	2020	Ekonomi Islam
107	Putri Ayu Agustina Siagian	1905026020	Perempuan	2019	Ekonomi Islam

Lampiran 4 : Tabulasi data

1. Variabel X1 (*Beauty Influencer*)

No.	BEAUTY INFLUENCER (X1)						TOTAL X1
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	5	4	5	28
4	5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	4	4	4	25
7	2	2	4	3	3	5	19
8	2	3	4	4	5	4	22
9	3	3	5	5	4	5	25
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	5	5	4	5	27
12	4	4	5	5	5	4	27
13	3	3	4	4	4	4	22
14	3	5	4	3	3	5	23
15	4	4	5	5	5	4	27
16	4	4	4	3	4	4	23
17	3	3	5	4	4	4	23
18	3	4	4	3	4	5	23
19	3	4	5	3	4	4	23
20	3	3	4	3	4	4	21
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	5	3	4	5	25
23	4	4	5	3	4	5	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	4	25

28	5	3	5	5	5	5	28
29	5	5	5	5	5	4	29
30	2	4	4	4	4	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	5	3	4	5	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	3	4	4	4	4	23
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	4	5	5	4	5	26
39	4	3	4	3	4	5	23
40	4	5	5	4	5	5	28
41	3	4	4	4	4	4	23
42	3	4	4	4	3	4	22
43	4	3	4	4	4	4	23
44	4	3	5	4	4	4	24
45	3	2	5	4	3	4	21
46	4	3	4	4	4	3	22
47	4	4	4	5	3	5	25
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	5	5	5	28
50	3	4	5	5	3	4	24
51	4	5	5	4	5	4	27
52	3	5	5	5	5	5	28
53	2	2	4	4	3	5	20
54	5	4	4	4	4	5	26
55	4	3	5	4	4	5	25
56	4	4	4	4	3	4	23
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	4	3	4	3	4	22
60	4	3	4	4	5	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	3	4	4	3	4	21
63	4	3	5	4	4	5	25
64	5	5	5	5	4	5	29
65	3	3	4	3	3	4	20
66	2	2	2	2	2	2	12
67	3	3	3	4	3	4	20
68	3	3	3	4	3	4	20
69	3	4	4	4	4	4	23
70	3	2	5	4	5	5	24

71	3	3	5	3	4	5	23
72	5	5	5	4	5	5	29
73	2	4	4	4	4	4	22
74	4	5	5	4	5	5	28
75	4	5	4	4	4	5	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	3	5	5	4	5	26
78	3	3	4	4	3	4	21
79	3	3	3	3	3	4	19
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	5	5	3	5	5	27
82	4	4	5	5	5	3	26
83	3	4	5	4	4	5	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	2	3	3	3	3	17
87	4	3	5	3	3	5	23
88	3	4	3	3	4	3	20
89	3	3	5	4	3	5	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	4	4	5	26
92	4	4	5	5	5	5	28
93	4	4	4	5	4	5	26
94	4	4	4	3	3	5	23
95	4	4	5	5	5	5	28
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	4	4	4	4	22
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	4	4	4	3	4	22
100	3	5	5	3	4	5	25
101	4	4	3	4	4	4	23
102	4	2	4	4	4	4	22
103	4	3	5	4	4	5	25
104	4	5	5	3	4	5	26
105	3	3	4	4	5	4	23
106	4	4	4	3	4	4	23
107	3	3	5	5	3	5	24

2. Variabel X2 (Label Halal)

LABEL HALAL								
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	TOTAL
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	3	5	5	3	3	4	4	32
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	4	5	3	37
4	5	4	4	5	5	4	3	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	4	5	5	3	3	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	5	4	4	5	5	4	4	35
3	1	3	2	4	1	5	5	24
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	3	5	4	3	33

4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	4	5	2	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	3	2	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	3	4	2	2	28
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	2	2	3	3	2	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	2	2	4	3	2	2	3	23
4	4	4	4	4	4	3	2	29
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	5	4	37
5	5	5	4	4	4	2	4	33
5	3	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	3	3	3	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	4	3	3	30
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	4	3	3	4	31
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34

5	4	4	5	4	5	3	4	34
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	3	3	27
2	2	5	3	5	5	5	4	31
4	4	3	3	2	5	3	3	27
5	3	5	3	5	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	5	3	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	3	5	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	5	5	5	4	5	5	37
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	3	4	36
4	5	5	4	3	5	4	5	35
4	5	3	5	3	5	3	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	4	4	5	3	3	32

3. Variabel X3 (Religiusitas)

RELIGIUSITAS										
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	TOTAL
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	42
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	38
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	43
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	43
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	42
3	3	5	5	1	1	3	2	3	5	31
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	38
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
5	5	3	3	2	5	5	5	4	5	42
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	32
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40

4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
2	4	4	5	4	3	4	5	3	4	38
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	42
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
2	4	2	5	2	3	4	5	5	5	37
4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	44
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	41
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39
3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	40
5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	46
3	5	4	2	4	3	3	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	TOTAL
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	51
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	50
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	48
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	52
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	41
3	2	5	1	4	2	2	3	2	1	1	26
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	42
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	37
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	48
5	4	5	2	5	4	4	1	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	52
5	5	5	2	5	2	4	4	2	2	2	38
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	44
5	5	4	5	2	3	3	3	4	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	37
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	41
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	41
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	41
5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	45
5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	49
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	34
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	50
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	35
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	50
5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	41
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	3	4	3	3	3	1	2	4	4	34
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	50
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	43
4	5	4	2	4	3	5	2	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	47
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	40
3	4	5	4	5	5	5	5	3	2	4	45
4	3	3	2	5	3	4	2	2	2	2	32

3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	47
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	38
5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	47
5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	49
4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	39
5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	33
2	1	2	4	5	5	4	4	4	5	5	41
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	5	3	4	3	2	2	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	38
4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	38
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	51
3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	39
4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	50
5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	47
4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	38
2	1	4	1	3	3	3	1	3	3	3	27

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1 (*Beauty Influencer*)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,550**	,405**	,382**	,493**	,322**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1_2	Pearson Correlation	,550**	1	,426**	,327**	,496**	,373**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1_3	Pearson Correlation	,405**	,426**	1	,469**	,580**	,682**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1_4	Pearson Correlation	,382**	,327**	,469**	1	,460**	,353**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1_5	Pearson Correlation	,493**	,496**	,580**	,460**	1	,399**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1_6	Pearson Correlation	,322**	,373**	,682**	,353**	,399**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,733**	,747**	,787**	,675**	,778**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel X2 (Label Halal)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	TOTAL_X 2
X2_1	Pearson Correlation	1	,456*	,476*	,599*	,380*	,322*	,262*	,388*	,630**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,009	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_2	Pearson Correlation	,456*	1	,537*	,593*	,495*	,726*	,250*	,313*	,742**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,013	,002	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_3	Pearson Correlation	,476*	,537*	1	,615*	,588*	,596*	,509*	,495*	,801**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_4	Pearson Correlation	,599*	,593*	,615*	1	,468*	,620*	,460*	,500*	,804**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_5	Pearson Correlation	,380*	,495*	,588*	,468*	1	,537*	,583*	,550*	,779**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_6	Pearson Correlation	,322*	,726*	,596*	,620*	,537*	1	,420*	,367*	,780**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

X2_7	Pearson Correlation	,262*	,250*	,509*	,460*	,583*	,420*	1	,663*	,703**
	Sig. (2-tailed)	,009	,013	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_8	Pearson Correlation	,388*	,313*	,495*	,500*	,550*	,367*	,663*	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,630*	,742*	,801*	,804*	,779*	,780*	,703*	,718*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel X3 (Religiusitas)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,565**	,620**	,412**	,575**	,667**	,688**	,474**	,535**	,401*	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_2	Pearson Correlation	,565**	1	,553**	,399**	,571**	,643**	,616**	,658**	,570**	,534*	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_3	Pearson Correlation	,620**	,553**	1	,523**	,597**	,555**	,509**	,367**	,496**	,349*	,737**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_4	Pearson Correlation	,412**	,399**	,523**	1	,522**	,436**	,580**	,444**	,540**	,392*	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_5	Pearson Correlation	,575**	,571**	,597**	,522**	1	,603**	,495**	,533**	,505**	,248*	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_6	Pearson Correlation	,667**	,643**	,555**	,436**	,603**	1	,691**	,632**	,641**	,422*	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_7	Pearson Correlation	,688**	,616**	,509**	,580**	,495**	,691**	1	,670**	,717**	,572*	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_8	Pearson Correlation	,474**	,658**	,367**	,444**	,533**	,632**	,670**	1	,625**	,609*	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_9	Pearson Correlation	,535**	,570**	,496**	,540**	,505**	,641**	,717**	,625**	1	,688*	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_10	Pearson Correlation	,401**	,534**	,349**	,392**	,248*	,422**	,572**	,609**	,688**	1	,655**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,784**	,791**	,737**	,688**	,760**	,827**	,843**	,772**	,811**	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_1_0	Y_1_1	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,749**	,629**	,294**	,261**	,421**	,461**	,366**	,596**	,571**	,469**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_2	Pearson Correlation	,749**	1	,653**	,359**	,300**	,395**	,542**	,379**	,512**	,434**	,483**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_3	Pearson Correlation	,629**	,653**	1	,256*	,341**	,378**	,457**	,314**	,415**	,319**	,342**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,001	,000	,000	,002	,000	,001	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_4	Pearson Correlation	,294**	,359**	,256*	1	,272**	,480**	,361**	,487**	,376**	,293**	,503**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,011		,007	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Y_5	Pearson Correlation	,261**	,300**	,341**	,272**	1	,541**	,536**	,421**	,412**	,294**	,512**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,009	,003	,001	,007		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_6	Pearson Correlation	,421**	,395**	,378**	,480**	,541**	1	,660**	,705**	,716**	,492**	,692**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_7	Pearson Correlation	,461**	,542**	,457**	,361**	,536**	,660**	1	,588**	,652**	,526**	,688**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_8	Pearson Correlation	,366**	,379**	,314**	,487**	,421**	,705**	,588**	1	,653**	,472**	,597**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_9	Pearson Correlation	,596**	,512**	,415**	,376**	,412**	,716**	,652**	,653**	1	,703**	,702**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_10	Pearson Correlation	,571**	,434**	,319**	,293**	,294**	,492**	,526**	,472**	,703**	1	,708**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,003	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_11	Pearson Correlation	,469**	,483**	,342**	,503**	,512**	,692**	,688**	,597**	,702**	,708**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

TOTAL_Y	Pearson Correlation	,716**	,713**	,617**	,597**	,606**	,815**	,798**	,760**	,843**	,724**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Variabel X1 (*Beauty Influencer*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	6

Uji Reabilitas Variabel X2 (*Label Halal*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

Uji Reabilitas Variabel X3 (*Religiusitas*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	10

Uji Reabilitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	11

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas

1. Hasil Uji Normalitas Sebelum dilakukan *casewise diagnostics*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,38995809
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,147
	Positive	,099
	Negative	-,147
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Data casewise diagnostics Std Deviasi 3

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
14	-3,826	26	43,04	-17,037
107	-3,914	27	44,43	-17,433

a. Dependent Variable: y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
70	-3,346	32	44,60	-12,605

a. Dependent Variable: y

Data casewise diagnostics Std Deviasi 2,7

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
53	-2,804	38	47,99	-9,987
99	-2,940	34	44,47	-10,474

a. Dependent Variable: y

Data casewise diagnostics Std Deviasi 2,5

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
6	-2,502	41	49,20	-8,199
29	-2,766	38	47,06	-9,063

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
77	-2,564	39	46,80	-7,801
97	-2,730	39	47,31	-8,307

a. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji Normalitas Setelah *Casewise Diagnostics*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78897099
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,083
	Positive	,055
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,324	2,520		-1,716	,090		
X1	,787	,120	,397	6,570	,000	,570	1,754
X2	,200	,107	,147	1,872	,064	,338	2,962
X3	,548	,080	,483	6,831	,000	,415	2,407

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,223	1,483		1,500	,137
X1	,052	,070	,100	,737	,463
X2	,037	,063	,104	,594	,554
X3	-,060	,047	-,202	-1,273	,206

a. Dependent Variable: RES7

Lampiran 10 : Hasil Uji SPSS Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,324	2,520		-1,716	,090
X1	,787	,120	,397	6,570	,000
X2	,200	,107	,147	1,872	,064
X3	,548	,080	,483	6,831	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,324	2,520		-1,716	,090
X1	,787	,120	,397	6,570	,000
X2	,200	,107	,147	1,872	,064
X3	,548	,080	,483	6,831	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,798	2,833

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Marifatul Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 01 Juni 2000
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Mororejo, Kaliwungu, Kendal.
Nomor Telepon : 0877-2835-0585
Email : marifatulhasanah0@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

1. SD N 1 Mororejo Tahun 2006-2012
2. SMP N 1 Kaliwungu Tahun 2012-2015
3. SMK N 1 Kendal Tahun 2015-2018

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) tahun 2019
2. Nafilah (*Nadi Walisongo fi al-lughah al-arabiyyah*) tahun 2020

PENGALAMAN MAGANG

1. Dinas Perdagangan Kota Semarang (Periode Juni-Agustus 2022)

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang ,08 Mei 2023

Marifatul Hasanah
NIM. 1905026037