

**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
*SKINCARE SCARLETT WHITENING* PADA GEN Z  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kecamatan Ngaliyan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Memenuhi Tugas Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S1) Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :**

**FANI ASHARI  
NIM.2005026007**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdri. Fani Ashari

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

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, Bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fani Ashari

NIM : 2005026007

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Brand Ambassador, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Skincare Scarlett Whitening Pada Gen Z (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kecamatan Ngaliyan).**

Dengan ini saya mohon skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan, demikian harap menjadi maklum.

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Semarang, 14 Juni 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I

**Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E.,M.M.**  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

**Zuhdan Adv Fataron, M.M.**  
NIP. 198403082015031003

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febrwalisongo@gmail.com

### PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini :

Nama : Fani Ashari  
NIM : 2005026007  
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen Z (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kecamatan Ngaliyan).

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal 28 Juni 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam tahun 2023/2024.

Semarang, 10 Juli 2024

Ketua Sidang

**Arief Darmawan, M.Pd.**  
NIP. 198804222020121002

Penguji Utama I,

**Fita Nurotul Faiza, M.E.**  
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

**Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**  
NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang

**Zuhdan Adv Fataron, M.M.**  
NIP. NIP. 198403082015031003

Penguji Utama II

**Azizatur Rahma, MA.**  
NIP. 199406152020122011

Pembimbing II

**Zuhdan Adv Fataron, M.M.**  
NIP. 198403082015031003



## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.”

**(Q.S Ali ‘Imran : 139)**

*(A little bit fear gives that tiny reminder of just how much I value life)*

“Sedikit rasa takut memberikan pengingat kecil tentang betapa saya menghargai hidup”

**(Maudy Ayunda)**

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah*, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya kelak di Yaumul Qiyamah nanti. *Amiin Ya Robbal Alamin*. Dengan sepenuh hati, kasih sayang, dan rasa syukur penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak As'ad Silaen dan Ibu Susilawati serta Adik saya Nabila Aulia Silaen dan Muhammad Fiqri Silaen sekaligus keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan baik dalam bentuk moral maupun material, serta doa di setiap waktunya untuk kesuksesan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing saya, H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M dan Zuhdan Ady Fataron, M.M yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang yang selalu mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman Queenilova, Medan pride (Win, Dzikri dan Fadhea), dan Magang pride yang telah menjadi sahabat, keluarga yang baik untuk saya, saya berterima kasih atas segala kebersamaan dan keceriaan yang selalu mewarnai hari hari saya.
5. Terakhir namun bukan akhir, terimakasih untuk diri saya sendiri untuk segala kerja keras dan kepercayaan diri sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik. Semoga setiap kata yang telah ditulis dalam skripsi ini tidak sisa-sia.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fani Ashari

NIM : 2005026007

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“(Pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision Skincare* Scarlett Whitening Pada Gen Z (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kecamatan Ngaliyan)”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 14 Juni 2024

Deklator



Fani Ashari

2005026007

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

### A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	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	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	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	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (monoftong), vokal rangkap (diftong) dan vokal panjang (maddah).

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(َ)	Fathah	A	A
(ِ)	Kasrah	I	I
(ُ)	Dhammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(َ) - ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i

و- (-)	Fathah dan wau	Au	A dan u
--------	----------------	----	---------

### 3. 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
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وْ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

### C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

## 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

## I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

Berdasarkan data pasar industri kecantikan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,81%. Melihat fenomena tersebut banyak orang yang telah menyadari akan pentingnya perawatan kulit, yang menjadikan *skincare* suatu *trend* saat ini. Hal tersebut membuat antar jenis produk perawatan kulit lainnya bersaing dalam pasar. Salah satunya ditunjukkan pada produk *skincare* Scarlett Whitening merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang belum mampu mengalahkan para kompetitornya merek lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan yang di sebar melalui *Google Form* kemudian untuk olah data menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 23.

Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening yang artinya variabel label halal pengaruhnya tidak bermakna terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada generasi Z. Sedangkan variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada generasi Z yang artinya apabila semakin meningkat *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* maka *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada generasi Z juga akan meningkat. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,653, atau 65,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel label halal, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan Gen Z dalam membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening, dan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Label Halal, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Generasi Z.**

## **ABSTRACT**

*Based on market data, the beauty industry is expected to experience annual growth of 5.81%. Seeing this phenomenon, many people have realised the importance of skincare, which makes skincare a trend nowadays. This makes other types of skincare products compete in the market. One of them is shown in skincare products Scarlett Whitening is a local face and body care brand that has not been able to beat its competitors local brands. Scarlett is also still unable to compete with other brands which are international products. The purpose of this study was to analyse the effect of halal label, brand ambassador, and electronic word of mouth on the purchase decision of Scarlett Whitening skincare in generation Z.*

*This study uses a quantitative approach, the data used in this study are primary data. The population used in this study are consumers of Scarlett Whitening skincare products who live in Ngaliyan District. The sampling technique used Non Probability Sampling technique with a sample size of 100 respondents. The results of this study were collected through a questionnaire distributed via Google Form then for data processing using the IBM SPSS Statistic version 23 programme.*

*The results of this study partially show that the halal label variable has no significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening skincare, which means that the halal label variable has no significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening skincare in generation Z. Meanwhile, the variables of brand ambassador and electronic ambassador have a significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening skincare in generation Z. Meanwhile, the brand ambassador and electronic word of mouth variables have a positive and significant effect on the Scarlett Whitening skincare purchase decision in generation Z, which means that if the brand ambassador and electronic word of mouth increase, the Scarlett Whitening skincare purchase decision in generation Z will also increase. The result of the coefficient of determination is 0.653, or 65.3%. This indicates that the halal label, brand ambassador, and electronic word of mouth variables have a significant influence simultaneously on Gen Z's decision to buy Scarlett Whitening skincare products, and the remaining 34.7% is influenced by variables not included in this study.*

**Keywords: Halal Label, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Generation Z.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “(Pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision Skincare* Scarlett Whitening Pada Gen Z (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kecamatan Ngaliyan)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari beberapa pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 3
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Kepala Prodi Ekonomi Islam dan Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam serta Staf Ahli Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

6. Orang tuaku Bapak As'ad Silaen dan Ibu Susilawati yang senantiasa mendukung dan mendoakan dalam setiap langkah serta selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril dan materil. xii
7. Adila, Novita, Garinda, Dhiya, Win, Dzikri, dan Fadhea yang selalu menemani, mendukung, memberikan semangat dan memberikan motivasi kepada saya dalam proses mengerjakan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 14 Juni 2023

Penulis



Fani Ashari

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK .....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	17
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	17
1.4    Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1    Landasan Teori .....	19
2.1.1    Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ).....	19
2.2    Kajian Variabel Penelitian.....	24
2.2.1    Generasi Z.....	24
2.2.2 <i>Purchase decision</i> (Keputusan Pembelian).....	26
2.2.3    Label halal.....	30
2.2.4    Brand Ambassador .....	36
2.2.5 <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM).....	39
2.3    Penelitian Terdahulu.....	43
2.4    Kerangka Pemikiran .....	54
2.5    Pengembangan Hipotesis .....	55
2.5.1    Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	55

2.5.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.5.3	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian 57	
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>59</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	59
3.2	Sumber Penelitian.....	59
3.2.1	Data Primer .....	59
3.2.2	Data Sekunder .....	60
3.3	Populasi dan Sampel .....	60
3.3.1	Populasi.....	60
3.3.2	Sampel.....	60
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	63
3.4.1	Kuesioner / Angket .....	63
3.4.2	Studi Literatur .....	64
3.5	Variabel Penelitian .....	64
3.5.1	Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	64
3.5.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	65
3.6	Teknik Analisis Data .....	65
3.6.1	Statistik Deskriptif .....	65
3.6.2	Uji Instrument Penelitian .....	66
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	67
3.7.1	Uji Normalitas .....	67
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	68
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	68
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3.8.1	Uji Signifikansi Parsial .....	70
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
3.9	Definisi Operasional.....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>75</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	75
4.1.1	Sejarah Scarlett Whitening.....	75
4.1.2	Profil Scarlett Whitening.....	76
4.1.3	Tagline.....	76
4.1.4	Produk .....	77

4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	79
4.2.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	79
4.3	Teknik Analisis Data .....	83
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	83
4.4	Deskripsi Variabel .....	84
4.4.1	Deskripsi Variabel Label Halal .....	84
4.4.2	Deskripsi Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	86
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	89
4.4.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase decision</i> .....	92
4.5	Uji Instrumen Penelitian.....	94
4.5.1	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	94
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	97
4.6.1	Hasil Uji Normalitas .....	98
4.6.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	100
4.6.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	101
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
4.7.1	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	105
4.7.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	107
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
4.8.1	Pengaruh Label Halal Terhadap <i>Purchase Decision Skincare</i> Scarlett Whitening Pada Gen Z .....	108
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision Skincare</i> Scarlett Whitening Pada Gen Z .....	111
4.8.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> <i>Skincare</i> Scarlett Whitening Pada Gen Z .....	112
BAB V PENUTUP.....		114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	115
5.3	Saran .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....		117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		172

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	64
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional.....	71
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia .....	81
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Domisili .....	82
Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif .....	83
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal .....	84
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand ambassador</i> .....	86
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	89
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	92
Tabel 4. 10 Uji Validitas .....	95
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas.....	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>White test</i> .....	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>White test</i> .....	102
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	104
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi T .....	105
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Detrmasi.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 pertumbuhan industri kecantikan .....	2
Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 <i>Most popular local skincare brands in Indonesia 2023</i> .....	5
Gambar 1. 4 5 Produk Perawatan Kulit dengan Penjualan Terbanyak di <i>Market Share</i> .....	6
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey .....	15
Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior.....	20
Gambar 2. 2 Konsep Pemasaran Produk.....	35
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran .....	55
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening .....	76
Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening .....	77
Gambar 4. 3 Tampilan <i>google form</i> untuk kuesioner peneliti.....	80
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	98
Gambar 4. 5 Grafik Normal Probability Plot.....	99
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	146
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	157
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas 30 Responden .....	158
Lampiran 5 Hasil Output IBM SPSS 23 Uji Statistik Dekskriptif.....	165
Lampiran 6 Hasil Output IBM SPSS 23 Uji Asumsi Klasik .....	165
Lampiran 7 Hasil Output IBM SPSS 23 Uji Regresi Linier Berganda.....	168
Lampiran 8 Dokumentasi Lapangan .....	169

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangatlah pesat, banyak informasi yang didapatkan melalui internet. Adanya teknologi pada dasarnya mempermudah manusia dalam menjangkau informasi yang dibutuhkan. Teknologi informasi berpengaruh pada dunia bisnis dikalangan pengusaha besar maupun kecil dalam mengembangkan maupun mempertahankan bisnisnya. Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dalam memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan di dukunginya penerapan sistem informasi di berbagai perusahaan yang bertahan hingga sekarang. Maka banyaknya informasi yang diperoleh masyarakat, hal tersebut berdampak baik maupun buruk bagi mereka. Salah satu dampak baiknya masyarakat memperoleh banyak edukasi merawat kulit dan mengenal produk *skincare* untuk menjaga kesehatan.<sup>1</sup>

Perawatan kulit merupakan hal yang perlu dilakukan setiap orang dalam menjaga kesehatannya, hal tersebut dikarenakan kulit merupakan bagian tubuh yang letaknya berada diluar dan harus dijaga dengan baik agar dapat berfungsi dengan maksimal. Berdasarkan penelitian Sugiarti dikarenakan minimnya pengetahuan tentang perawatan kulit bagi perempuan maupun laki-laki yang menyebabkan penampilan yang kurang maksimal. Mengingat pentingnya kulit sebagai pelindung organ-organ didalamnya, maka kulit perlu di jaga kesehatannya.<sup>2</sup> Kesehatan kulit yang dijaga dapat membuat kulit menjadi lebih sehat dan bersih, sehingga dapat membantu penampilan menjadi lebih menarik. Perkembangan dan kemajuan pengetahuan masyarakat dalam menggunakan

---

<sup>1</sup> Lisma Yana Siregar, Muhammad Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, and Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, 'Development of Information Technology on Increasing Business Online', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 71–75 <<https://doi.org/10.30606/hjimbhttp://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>>.

<sup>2</sup> N Daniati, E, Arie, 'Aplikasi Perawatan Wajah Berdasarkan Jenis Kulit Wajah', *Simki-Techsain*, 01.12 (2017), 1–10.

produk *skincare* selalu menjadi *trend* disetiap masanya.<sup>3</sup> *Trend* tersebut tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja, tetapi bagi ekonomi juga merasakan dampak positif terhadap *trend* tersebut, yaitu dengan tumbuhnya industri kecantikan di berbagai wilayah di dunia.

**Gambar 1. 1** pertumbuhan industri kecantikan



*Sumber: Beauty Industry Trends & Cosmetics Ecommerce Statistics (2022) (commonthreadco.com)*

Pertumbuhan sektor kecantikan secara global seperti gambar 1.1 diatas, berdasarkan data yang dikutip dari situs Commonthreadco.com, industri kecantikan bertumbuh dari \$483 miliar pada tahun 2020, menjadi \$511 miliar pada tahun 2021. Selain itu, adanya tingkat pertumbuhan gabungan tahunan yang besarnya mencapai 4,75% di seluruh dunia, bahkan diperkirakan dapat mencapai \$784,6 miliar pada tahun 2025. Adapun segmentasi pendapatan tingkat pertumbuhan dalam bagian industri kecantikan proyeksi dari tahun

<sup>3</sup> Alia Mufrodah and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Mil Lennial Generation's Awareness of Halal-Labeled Cosmetics', *Al Ma'arif: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 3.2 (2021), 92–100.

2019-2025 yaitu kosmetik yang diperkirakan mencapai pertumbuhan 32,0%, *skincare* yang diperkirakan mencapai pertumbuhan 24,3%, *personal care* yang diperkirakan mencapai pertumbuhan 18,7%, dan *fragrances* yang diperkirakan mencapai 13,7% dalam industri kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan secara global tersebut didominasi oleh kawasan Asia Pasifik sebesar 46%, yang kemudian diikuti oleh North America sebesar 24%.<sup>4</sup>

**Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia**



Sumber: Katadata.co.id

Indonesia yang merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik, turut merasakan pertumbuhan industri di sektor kecantikan. Selain itu berdasarkan data yang dikutip dari situs Katadata.co.id, Indonesia juga turut merasakan pertumbuhan sektor industry pada sektor kecantikan dan perawatan diri yang mencapai \$7,23 miliar atau Rp.111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar industri kecantikan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,81%, dan di tahun 2027 diperkirakan mencapai hingga \$9,59 miliar. Segmen

<sup>4</sup> Reilly Roberts, 2022 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics And Strategies For Your Ecommerce Growth*, diakses dari Beauty Industry Trends & Cosmetics Ecommerce Statistics (2022) (commonthreadco.com), pada tanggal 09 januari 2024, pukul 09.00 WIB.

pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar \$2,05 miliar, kosmetik \$1,61 miliar, dan wewangian \$39 juta.<sup>5</sup>

Melihat fenomena diatas, *skincare* merupakan kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, terutama bagi wanita. Untuk mendapatkan produk *skincare* dengan kualitas yang baik, melalui perkembangan teknologi yang pesat sekarang bisa diakses oleh anak-anak muda termaksud generasi Z, yang pada akhirnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memicu niat beli dan berujung pada pembelian produk *skincare*.<sup>6</sup> Generasi Z adalah generasi yang lahir di era digital (1997-2012), dimana hal tersebut mempengaruhi generasi Z dalam hal pola pikir dan berperilaku. Mereka lebih *enjoy* terhadap informasi yang bertebaran di dunia internet, terutama yang berbentuk visual dan gambar dalam bidang kecantikan.<sup>7</sup> Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era digital dan memiliki karakter unik bila dibandingkan dengan generasi lainnya yaitu mereka adalah konsumen berpendidikan, sadar lingkungan, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimana nilai suatu *brand* selaras dengan nilai mereka terutama dalam membeli produk kecantikan.<sup>8</sup>

Memilih produk *skincare* bukan hal yang instan, perlu proses bagi masyarakat terutama generasi Z untuk menentukan pilihan yang tepat. Mereka akan membandingkan baik dari segi kualitas produk, harga, keamanan produk (BPOM), label produk (halal) dan reputasi *brand*. Tentunya ini akan menjadi permasalahan bagi konsumen, karena mereka kesulitan mengambil keputusan sehingga membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan

---

<sup>5</sup> Annisa Mutia, *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*, diakses dari Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022 (katadata.co.id), pada tanggal 09 januari 2024, pukul 09.00 WIB.

<sup>6</sup> Marcelina Victoria and Lily Purwianti, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk *skincare* Dengan Mediasi Trust Pada Kalangan Generasi Z Di Kota Batam', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.2 (2022), 465 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>>.

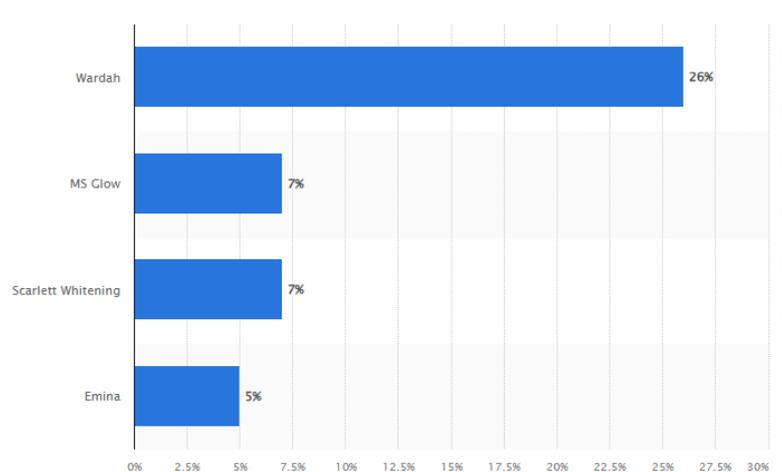
<sup>7</sup> Yuli Kristyowati, 'Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya', *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2.1 (2021), 2 <[stt-indonesia.ac.id](http://stt-indonesia.ac.id) > journal > index>.

<sup>8</sup> Akhmad Syarifuddin and A. Ummul Khairi Nurdin, 'Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Generasi Z', *Journal of Islamic Management and Bussines*, 3.1 (2020), 28–48.

mereka pilih. Disisi lain ketika mereka mendapatkan informasi negatif mengenai beberapa merek produk yang sudah diminatinya, dapat menjadi hilang begitu saja minat beli mereka terhadap merek produk tersebut. Maka perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya juga melakukan edukasi bagi masyarakat terkait manfaat dan informasi detail dari produk yang dipasarkannya.

Hal ini tentunya menjadi suatu peluang ancaman tersendiri bagi merek-merek *skincare*, serta menunjukkan persaingan yang ketat di industri kosmetika Indonesia khususnya bagi merek lokal, salah satunya bagi *skincare* Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah merek *skincare* yang berasal dari Indonesia yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit. Brand lokal ini terbentuk pada tahun 2017 yang dimiliki oleh selebritas Indonesia yaitu Felicya Angelista.

**Gambar 1. 3 Most popular local skincare brands in Indonesia 2023**

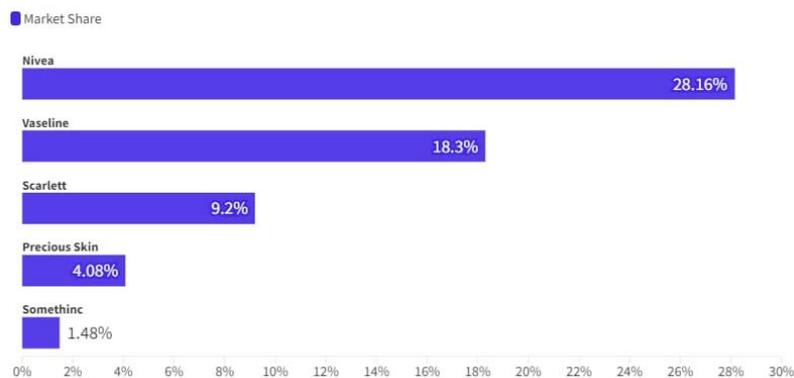


*Sumber: Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies, 2023*

Berdasarkan data yang dikutip dari situs statista.com di tahun 2023, Scarlett yang merupakan urutan ketiga dari *Most popular local skincare brands in Indonesia 2023*. Produk lokal sebagai top *brand* tertinggi produk *skincare* yaitu produk wardah dengan market share sebesar 26%. Penjualan produk Scarlett sama dengan produk MS Glow dengan *market share* terbesar 7%, dan diikuti

posisi terakhir pada produk Emina dengan *market share* terbesar 5% yang berbeda tipis nilainya pada produk Scarlett dan MS Glow. Scarlett merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang belum mampu mengalahkan para kompetitornya merek lokal.<sup>9</sup>

**Gambar 1. 4 5 Produk Perawatan Kulit dengan Penjualan Terbanyak di Market Share**



*Sumber: GoodStats 2023*

Namun berdasarkan data yang dikutip dari situs goodstats.id pada periode Mei 2023, perbandingan produk Scarlett dengan *brand* lainnya, berada di posisi nomor 3 dari 5 produk perawatan kulit dengan penjualan terbanyak di *market share*. Top 5 produk *skincare* paling laris di Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data tersebut, tercatat penjualan Scarlett sebesar 9,20% dengan pendapatan 1,9 miliar, dimana hal tersebut terdapat *gap* penjualan yang cukup jauh dengan produk Vaseline sebagai posisi kedua sebesar 18,30% dengan pendapatan 3,7 miliar dan 28,16% dengan pendapatan 5,7 miliar pada produk Nivea sebagai top 1 dari produk lainnya. Hal ini membuat *brand* Scarlett masih kalah bersaing dengan *brand* lain yang notabennya produk internasional.

Adanya popularitas produk perawatan kulit yang meningkat karena ketertarikan konsumen pada bahan-bahan alami dan organik serta komunitas media sosial yang berkembang pesat. Sehingga persaingan antar *brand*

<sup>9</sup>Nurhayati Hanadian, *leading local skincare brands Indonesia 2023*, Indonesia: leading local skincare brands 2023 | Statista. diakses pada tanggal 03 Juli 2024, pukul 12.00 WIB.

membuat seluruh merek *skincare* berlomba-lomba untuk menguasai pasar, tak terkecuali dengan *brand* Scarlett.<sup>10</sup> Salah satu hal yang menjadi perhatian perusahaan untuk mampu bersaing adalah bagaimana meningkatkan *purchase decision* atau keputusan pembelian yang muncul dari customer karena tertarik terhadap produk.

Salah satu upaya yang dilakukan Scarlett dalam memaksimalkan strateginya yaitu dengan adanya faktor sosial *halal lifestyle* yang banyak di terapkan oleh generasi muda berpengaruh dalam penggunaan produk *skincare* yang berlabel halal, karena didasari oleh penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim dan selalu mempertimbangkan kehalalan suatu produk.<sup>11</sup> Data BPS menunjukkan jumlah penduduk Muslim di Indonesia sebesar 87% dari keseluruhan penduduk di Indonesia yang membuat umat muslim memenuhi kebutuhan untuk menggunakan produk *skincare* halal. Pasar domestik umat muslim Indonesia mencatatkan pengeluaran sebesar USD184 miliar pada 2020 dan diproyeksikan meningkat hingga 14,96% pada 2025, atau sebesar USD281,6 miliar. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai konsumen pasar halal terbesar di dunia dengan share 11,34% dari total pengeluaran halal global.<sup>12</sup> Lembaga riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS) merilis bahwa 72,5% konsumen muslim percaya akan pentingnya mengkonsumsi produk halal sebagai bagian dari kewajiban agama islam mematuhi aturan-aturan yang sesuai dengan syariat Islam menurut Al-Qur'an dan Hadist.<sup>13</sup> Sesuai dengan firman Allah SWT,

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَاءَهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (An-Nahl:114)

---

<sup>10</sup> Rizqiyah Aslamatur, 5 Produk Perawatan Kulit dengan Penjualan Terbanyak di Market Share, Daftar Top Brand Skincare Kepercayaan Masyarakat Indonesia - GoodStats, diakses pada tanggal 03 Juli 2024, pukul 12.50 WIB.

<sup>11</sup> Kementerian Perindustrian (2022): Potensi Industri Halal Tembus Rp.72,9 T

<sup>12</sup> Waluyo Dwitri, Percepatan Industri Halal Nasional, Indonesia.go.id - Percepatan Industri Halal Nasional, diakses pada tanggal 03 Juli 2024, pukul 14.00 WIB.

<sup>13</sup> Atika Ramadhani, ‘Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan’, *Manajemen*, 8 (2021), 30–36.

Ayat di atas menerangkan bila setiap muslim diperintahkan agar mengkonsumsi makan halal yang telah diberikan oleh Allah. Jika dijabarkan potongan ayat yang tercantum bukan hanya mengartikan makanan halal yang dikonsumsi melainkan sesuatu yang dikonsumsi diluar tubuh misalnya kosmetik atau produk kecantikan. Sehingga konsumen dapat membeli produk kecantikan yang telah memiliki label halal.<sup>14</sup>

Produk *skincare* halal dikenal sebagai produk yang bersih, aman dan memiliki kualitas yang tinggi.<sup>15</sup> Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal penting di karenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen muslim maupun nonmuslim dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>16</sup> Adanya label halal pada pada produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>17</sup> Produk perawatan tubuh ini telah memperoleh izin dari BPOM dan LPPOM MUI sehingga dapat dipastikan aman untuk digunakan sehari-hari.

Adapun upaya yang dilakukan Scarlett dalam memaksimalkan strateginya yaitu dengan memiliki *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan figur publik yang dikenal masyarakat, yang biasa dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk menarik perhatian publik.<sup>18</sup> Bentuk promosi yang sedang *trend* di masa kini dan juga telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar yaitu melalui periklanan (*advertising*) yang bekerja sama dengan *brand ambassador* untuk mewakili suatu perusahaan. Scarlett menjadikan EXO dan TWICE sebagai

---

<sup>14</sup> TafsirQ.com, *Surat An-Nahl ayat 114*, diakses dari Surat An-Nahl Ayat 114 | Tafsirq.com, pada tanggal 10 januari 2024, pukul 09.00 WIB.

<sup>15</sup> Analisa Pengetahuan and others, 'Analysis of Halal Product Knowledge, Consumer Attitudes Toward Generation Z Consumer Behavior in Tangerang City In Using Domestic Halal Cosmetic Products', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.6 (2022), 3976–83 <<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>>.

<sup>16</sup> Ahmad Ulil Albab Al Umar and others, 'Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 641–47 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>>.

<sup>17</sup> Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, 'Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036', 5.1 (2023), 2746–7058 <<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>>.

<sup>18</sup> Tokopedia Di And Kota Batam, 'Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Batam', *Jurnal Equilibiria*, 9 (2022), 212–22.

*brand ambassador*nya. EXO dan TWICE merupakan *idol* grup asal Korea Selatan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Scarlett juga memiliki aktor dan aktris yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* seperti Song Joong Ki, Lee Jee Hoon dan lainnya. Scarlett juga memiliki *Brand ambassador* beberapa aktris terkenal dari Indonesia seperti Laudya Cynthia Bella, Oky Setiana Dewi, Sandra Dewi dan aktris lainnya. Strategi *brand ambassador* Scarlett tersebut sepertinya bisa sukses menaikkan branding dan penjualan perawatan kulit Scarlett Whitening. Korean Hallyu yang sedang *trend* menjadi alasan *brand* Scarlett mengembangkan citra produknya dan berimbas kepada keputusan pembelian konsumen. Alasan strategi penggunaan *brand ambassador* asal korea selatan merupakan cara yang tepat dalam memperluas jangkauan pasar, karena penggemar mereka akan rela membeli produk yang ada keterkaitannya dengan idola mereka.<sup>19</sup>

Hal ini membuat pemasaran menjadi *trend* di era serba digital, ketika internet memiliki pengaruh yang meluas sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, dan pada dasarnya pelanggan akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor saat mengambil keputusan dengan menggunakan ketersediaan informasi berkualitas tinggi di berbagai media. Menurut Hariyanti dan Zuhdan sejauh mana informasi dapat secara konsisten memenuhi persyaratan dan harapan semua pihak yang membutuhkan informasi untuk menjalankan proses mereka.<sup>20</sup> Salah satu upaya untuk mencapai rangsangan konsumen membuat keputusan pembelian yaitu adanya *electronic word of mouth*. Scarlett menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana promosi dan mengedukasi masyarakat mengenai produk yang dipasarkannya, karena memudahkan dalam menjangkau target pasar sehingga melalui *review* dan komentar pada produk tersebut secara tidak langsung merupakan promosi secara E-WOM. Konsumen yang membaca,

---

<sup>19</sup> Sri Andayani Tsany Diana Assyifa, Awin Mulyati, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Masyarakat Kota Gresik', 1945, 544-54.

<sup>20</sup> Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, 'Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2020), 1 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>>.

melihat dan menonton *review* produk dapat dipengaruhi oleh konsumen yang membagikan informasi di media sosial.

Berdasarkan kondisi yang tergambar di atas, maka diketahui secara garis besar keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen menjadi percaya. Adapun hasil penelitian dari Rachma dkk, jika suatu produk mencantumkan logo halal pada kemasan, menyebabkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah.<sup>21</sup> Penelitian yang telah dilakukannya, mengharapkan peneliti selanjutnya memperdalam kajian tentang label halal yang menyoroti produk *skincare*. Penelitian Supian dkk menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan, karena seseorang termotivasi untuk menggunakan produk yang berlabel halal berkeyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin dan label halal yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.<sup>22</sup> Berdasarkan riset yang dilakukannya perlunya pengembangan variabel penelitian terkait label halal pada produk yang lain.

Sedangkan penelitian Rosyada menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena masyarakat yang tidak lagi memperhatikan logo halal pada kemasan kosmetik islami.<sup>23</sup> Zahrotul dkk juga menghasilkan penelitian yang sama bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini mungkin terjadi karena konsumen telah mengetahui bahwa produk islami memang sudah terkenal kehalalannya.<sup>24</sup> Hasil penelitian yang dilakukan Nabila bahwa label halal juga tidak berpengaruh

---

<sup>21</sup> Rachma Rizqina Mardhotillah And Others, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare', *Accounting And Management Journal*, 6 (2022), 13–16.

<sup>22</sup> Supian Sauri and others, 'Pengaruh Label Halal , Kesadaran Harga , Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Livi Beauty House', *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 3.2 (2023), 133–47.

<sup>23</sup> Mohammad Rosyada, Label Halal, and Keputusan Pembelian, 'Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal', 13.2 (2022), 213–18.

<sup>24</sup> Islamic Banking And Others, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkalis)', *Money: Journal Of Financial And Islamic Banking*, 1.2 (2023), 106–14.

terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Maka umat muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan konsumen atau pasar potensial produk kecantikan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurudin menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan, bahwa pada produk yang mempunyai label halal akan memberi kenyamanan batin untuk penggunanya, sebab tidak ragu-ragu lagi karena bahan yang dipakai serta proses produksinya dilakukan dengan benar.<sup>26</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Informasi mengenai halal pada produk yang dipasarkan di Indonesia sangat penting dan dirancang untuk melindungi umat muslim dari mengkonsumsi produk yang tidak halal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa lebih fokus pada masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Desya dkk karena label halal memberikan jaminan bebas dari bahan yang haram dan memberikan keyakinan akan jaminan kualitas produk.<sup>27</sup> Amelianawati dkk juga menyatakan adanya label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya label halal pada produk, di mana Islam perlu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi dan dapat menerapkan sosialisasi gaya hidup halal di masyarakat. Saran ke depannya, perlu ada penelitian yang lebih mendalam terkait pengetahuan titik kritis kehalalan pada remaja.<sup>28</sup>

Setiap produk yang dibeli memiliki preferensi berbeda, bergantung jenis produk dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Perusahaan harus fokus pada citra yang terbentuk dibenak konsumen dengan menekankan pendekatan produk

---

<sup>25</sup> Tri Nabila and Putri Andari, 'Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi', *Journal of Economics and Business Management*, 2.2 (2023).

<sup>26</sup> Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), 1–14.

<sup>27</sup> Desya Delia and others, 'Research of Islamic Economics Do Consumer Lifestyle , Halal Labels , and Prices Affect Purchasing Decisions ?', 1.2 (2024), 84–95.

<sup>28</sup> Mae Amelianawati, Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, 'Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung', *Jurnal Agroindustri Halal*, 9.2022 (2023), 92–99.

kepada konsumen melalui *brand ambassador* karena hal ini dapat membantu mereka memahami dan mengevaluasi produk. Berdasarkan hasil penelitian Vira dan Suyono bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *revenue* bagi perusahaan.<sup>29</sup> Hal ini berarti menggunakan *brand ambassador* yang dapat mewakili dan mampu menjelaskan produknya dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Isra dkk ketika *brand ambassador* yang mereka kagumi mengiklankan atau merekomendasikan produk perawatan kulit, hal itu bisa meningkatkan kepercayaan mereka pada produk tersebut, karena *brand ambassador* sering kali dipilih berdasarkan citra positif yang mereka miliki.<sup>30</sup>

Firza dan Ratna menemukan dalam risetnya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena seorang selebriti yang mempunyai *popularity* atau *impact* besar terhadap suatu barang yang akan di promosikan. Seperti artis atau *influencer* yang kita ketahui memiliki sangat banyak pengikut di social media.<sup>31</sup> Menurut Azizah dan Farid ketika konsumen melihat individu yang mereka kenal dan percayai sebagai *brand ambassador*, hal ini menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>32</sup>

Sedangkan dalam penelitian Tri dan Widya menemukan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka

---

<sup>29</sup> Vira Maghfirah, '259 Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.2962–6331 (2023), 259–71.

<sup>30</sup> Isra Ul Huda, Jhony Fahrin Sapar, and Anthonius Junianto Karsudjono, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin', *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14 (2024).

<sup>31</sup> Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, and Terhadap Keputusan Pembelian, 'Pengaruh Brand Ambassador & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3.2 (2024), 2094–2104.

<sup>32</sup> Nur Azizah Anggraeni and M Farid Wajdi, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic', *Journal of Management & Business*, 7.1 (2024), 104–20.

sebuah *brand* untuk memilih *brand ambassador* yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>33</sup> Rahayu dkk juga menemukan hasil riset bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup> Menurut Putriana dkk *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.<sup>35</sup> Hal ini dikarenakan tidak semua pengguna produk akan membeli produk dikarenakan *brand ambassador*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Handriana dkk, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* membuat konsumen percaya terhadap produk yang akan dibeli.<sup>36</sup> Penelitian yang dilakukannya, mengharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang serupa dan menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada lokasi yang berbeda.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. Menurut Erikha dkk dari hasil risetnya *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan, karena komunikasi

---

<sup>33</sup> Tri Widarmanti And Widya Amalia Cahyani, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10.2, 1199–1214.

<sup>34</sup> Rahayu Pancaningsih and others, 'Pengaruh Chanyeol EXO Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific', *Jurnal Bisnis Majemen Dan Akuntansi*, 1.1 (2023), 27–33.

<sup>35</sup> Jesseline Putriana Winkok and others, 'Pengaruh Digital Marketing , Brand Ambassador , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan', 13.02 (2023), 126–39.

<sup>36</sup> Ika Handriana, Sulhaini Sulhaini, and Dwi putra Buana sakti, 'Vol 2 No.3 Sept Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda Skincare Scarlett Di Kota Mataram', *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.3 (2023), 56–65 <<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3285>>.

secara online tersebut memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi oleh konsumen mengenai baik tidaknya suatu produk.<sup>37</sup>

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dimas dkk *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti E-WOM merupakan informasi yang ada di internet atau media sosial yang sering mempengaruhi bahkan menentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>38</sup> Indiyanto dkk juga menemukan bahwa Hasil penelitiannya mengungkap bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki efek positif yang sangat berarti pada keputusan pembelian.<sup>39</sup> Penemuan hasil riset Arini dan Suharyati bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan adanya versi periklanan ewom yang melibatkan *platform online* pada konten menarik juga mendorong konsumen membagikannya kepada orang lain dimana pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan oleh para konsumen sebelum mereka melakukan kegiatan pembelian.<sup>40</sup>

Dilihat dari permasalahan hasil penelitian sebelumnya, peneliti saat ini melakukan pra riset kepada 30 orang responden sebagai konsumen pengguna produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada generasi Z yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan. Berikut hasil survey tersebut.

---

<sup>37</sup> Erikha Pingki and Sri Rejeki Ekasasi, 'Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi', *Cakrawangsa Bisnis*, 4.1 (2023), 115–28.

<sup>38</sup> Pengaruh E-wom and others, 'Pengaruh E-Wom , Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo', *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2.2 (2022), 344–58.

<sup>39</sup> Konsumen Produk, Skincare Alzena, And D I Kabupaten, 'Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati', *Jurnal Manajemen*, 8.July (2022), 122–36.

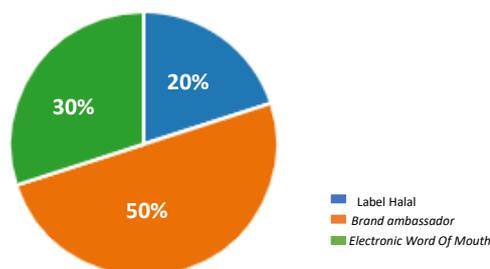
<sup>40</sup> Arini Pramudita, Pemasaran Media Sosial, And Keputusan Pembelian, 'Pengaruh Country Of Origin , Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta The Influence Of Country Of Origin , Social Media Marketing And E-Wom On Decisions To Purchase', 3.1 (2024), 1–18.

**Tabel 1.1 Hasil Pra Riset**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda melihat label “HALAL” sebelum membeli sebuah produk <i>skincare</i> ?	23	7
2.	Apakah anda mengetahui <i>review</i> dan iklan produk <i>skincare</i> seorang <i>Brand ambassador</i> ?	24	6
3.	Apakah anda menggunakan jejaring sosial untuk mengakses informasi suatu produk <i>skincare</i> ?	24	6

Berdasarkan hasil pra riset pada tabel diatas, 30 responden yang sudah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Diketahui konsumen yang cenderung melihat label “Halal” dalam membeli produk *skincare* sebanyak 23 orang menjawab Ya dan 7 orang menjawab Tidak. Konsumen yang cenderung mengetahui seorang *brand ambassador* dalam *review* dan iklan produk *skincare* sebanyak 24 orang menjawab Ya dan 6 orang menjawab Tidak. Dan konsumen yang cenderung menggunakan jejaring sosial dalam mengakses informasi produk *skincare* yang ingin dibeli sebanyak 24 orang menjawab Ya dan 6 orang menjawab Tidak. Maka dapat dilihat bahwa generasi Z sebagai konsumen pengguna produk *skincare* cenderung memperhatikan label halal pada produk, *brand ambassador* pada *review* produk, dan sebagian cenderung melihat informasi dari jejaring sosial mereka. Namun jika dilihat faktor mana saja yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* produk Scarlett Whitening, sebagian generasi Z yang menjadi responden pra riset ini menjawab ditunjukkan pada gambar diagram lingkaran tersebut.

**Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey**



*Sumber: Hasil Kuesioner Pra Riset (Office.Com)*

Berdasarkan pertanyaan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening 20% responden sebagai konsumen cenderung menjawab label halal, 50% responden yang sangat dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan 30% memutuskan membeli karena faktor dari *electronic word of mouth*. Adanya pra riset ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian.

Banyak produk *skincare* yang bersaing di pasar tidak semuanya memiliki label halal dan mencantumkan label halal pada produknya terutama pada *brand* yang bukan dikenal khalayak sebagai brand islami. Selain itu, objek penelitian dilakukan pada generasi Z yang berada di wilayah Kecamatan Ngaliyan sebagai konsumen produk Scarlett Whitening, dimana para generasi Z sadar akan pentingnya label halal bagi kualitas produk, namun lebih memilih memutuskan membeli produk karena *brand ambassador* dan banyaknya *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan yang memiliki kredibilitas dan popularitas tinggi dalam mempengaruhi keberhasilan promosi produk Scarlett Whitening. Adanya *trend* Korean Hallyu pada sosial media membuat *E-WOM* menjadi akses dalam strategi perusahaan dalam promosi produk *skincare* secara besar-besaran. Hal ini menjadi fundamental peneliti untuk melakukan penelitian.

Maka dengan melihat situasi yang telah diuraikan dari hasil penelitian terdahulu dan pra riset yang telah dilakukan, peneliti memiliki ruang dan celah untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan sebagai tanggapan terhadap ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *trend* konsumen dalam industri *skincare*. Penelitian akan menjadi temuan yang berbeda dan mengidentifikasi kekurangan dari penelitian yang terdahulu, salah satunya yaitu peneliti menggunakan objek generasi Z yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan sebagai konsumen produk Scarlett Whitening. Penelitian ini juga menggunakan teori untuk mengeksplorasi hasil temuan yang baru. Selain itu hasil data dari penelitian ini akan diolah menggunakan aplikasi Eviews dan dianalisis berdasarkan dari

kajian teori yang ada. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Skincare Scarlett Whitening Pada Gen Z (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kecamatan Ngaliyan)*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan secara rinci diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:**

1. Mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.
2. Mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.
3. Mengidentifikasi pengaruh *electronic of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

### **1.3.2 Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:**

1. Bagi Teoritis  
Meningkatkan pembelajaran dan pengetahuan khususnya berkaitan dengan bagaimana mengaplikasikan pengetahuan dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.
2. Bagi perusahaan  
Dengan penelitian ini, semoga menjadi saran yang bermanfaat dan relevan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja

perusahaan serta meningkatkan probabilitas perusahaan berdasarkan penelitian ini.

3. Bagi akademisi

Menambah informasi serta rujukan pada penelitian selanjutnya yang khususnya berhubungan dengan pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Kerangka penulisan dijelaskan dalam sistematika penulisan ini, yang merupakan gagasan utama dalam pembahasan selanjutnya. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Sebelum disusun ke dalam rumusan masalah, Bab 1 secara metodis menyajikan sejumlah topik latar belakang yang berfungsi sebagai topik pemikiran dan gambaran umum penelitian. Di akhir bab ini, terdapat tujuan penelitian dan sistematika penulisan serta penjelasan mengenai cara penggunaannya.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Teori-teori yang mendukung argumen variabel dependen dan independen dijelaskan pada bab 2, bersama dengan ringkasan studi teori dan tinjauan literatur yang digunakan untuk menghasilkan topik penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab 3, variabel penelitian dan definisi operasional variabel dibahas. Selain itu, populasi dan ukuran sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metodologi analisis data juga dibahas.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN DATA**

Pada Bab 4, berbagai temuan analisis data dari penelitian ini disajikan. Temuan-temuan ini kemudian diuji secara statistik, dan bab ini diakhiri dengan interpretasi atas temuan-temuan yang menentukan apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak.

##### **BAB V : PENUTUP**

penelitian ini diakhiri dengan Bab 5, yang juga mencakup rekomendasi penelitian bagi para pembaca serta batasan dan kesimpulan penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Gagasan tentang perilaku terencana, atau gagasan Perilaku Terencana (TPB), menjadi dasar dari penelitian ini. Teori ini muncul dari artikel Icek Ajzen pada tahun 1991 yang berjudul "Dari niat ke tindakan: *"A Theory of Planned Behavior,"* yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).<sup>41</sup> TPB berusaha meramalkan perilaku manusia tertentu. Salah satu teori perilaku yang memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi adalah TPB, yang diterapkan pada prediksi perilaku manusia dalam banyak konteks, seperti studi di bidang pemasaran, kewirausahaan, dan sebagainya sering menggunakan ide ini.<sup>42</sup>

Teori perilaku yang direncanakan merupakan suatu teori terkait hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori inilah yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu.<sup>43</sup> Komponen utama dari gagasan perilaku terencana adalah tujuan seseorang untuk mengidentifikasi kekuatan pendorong di balik tindakan mereka. Oleh karena itu, kinerja meningkat seiring dengan kekuatan niat.<sup>44</sup>

---

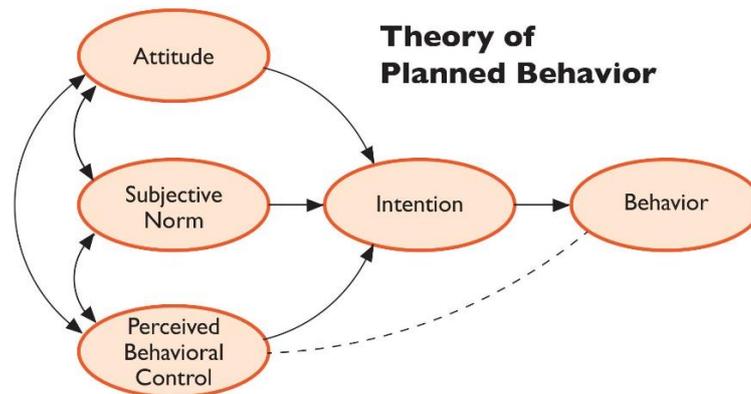
<sup>41</sup> Fuad Hasyim, 'Antecedent Halal Food Purchasing Decision : A Theory Of Planned Behavior ( TPB ) Approach', 14.1, 107–24.

<sup>42</sup> Konsumen Hijau and Consumer Behavior, 'Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Kajian Perilaku', 10.November (2023), 28–41 <<https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10456>>.

<sup>43</sup> Dani Sartika and M Si, 'Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral', 4 (2020), 51–68.

<sup>44</sup> Febrian Angga Dan Chintia Annisa, 'Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi', 24.2 (2019), 279–87.

**Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior**



Sumber: idetesis.com (teori lengkap tentang Theory of Planned Behavior menurut para ahli)

Berdasarkan gambar tersebut, teori ini akan menjelaskan tentang sikap terhadap perilaku yang merupakan sebuah pokok penting yang dianggap memperkirakan sebuah perbuatan. *Theory of Planned Behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan sebuah perencanaan. Perilaku seseorang akan terwujud jika adanya niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).<sup>45</sup>

Pentingnya hubungan antara variabel penelitian, TPB berfungsi sebagai teori dasar untuk penyelidikan ini. Unsur-unsur TPB berdampak pada niat perilaku, yang pada dasarnya berdampak pada perilaku.

#### 1. Sikap (*Attitude*)

Faktor yang pertama adalah sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) ini ditentukan berdasarkan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi

---

<sup>45</sup> Mita Via dan Slamet Tedy Siswoyo, 'Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Efikasi Diri, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro', 3.1 (2023), 65–78.

yang akan diperoleh dari suatu perilaku. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukannya, sehingga seseorang berpikir akan mendapatkan dampak positif untuk dirinya maupun orang lain.<sup>46</sup> Cara untuk mengetahui *belief* dalam teori ini, Ajzen menyatakan bahwa diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan diprediksi dengan manfaat atau kerugian yang mungkin akan terjadi jika melakukan perilaku tersebut. Kemudian keyakinan teori ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari informasi yang diperoleh dalam perilaku itu memberikan keuntungan bagi pelakunya.<sup>47</sup>

Asumsi penelitian ini Gen Z akan mempunyai persepsi dalam memutuskan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening ketika seseorang percaya bahwa membeli produk *skincare* Scarlett Whitening memberikan dampak yang baik bagi Gen Z, sedangkan persepsi niat Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian akan rendah jika mereka mempresepsikan membeli *skincare* Scarlett Whitening tidak bermanfaat dan membuat rugi mereka. Jika Gen Z diyakinkan bahwa membeli barang-barang perawatan kulit dengan label halal akan memberi mereka jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang diakui oleh otoritas agama, maka masuk akal untuk percaya bahwa mereka memiliki keyakinan yang baik terhadap label halal dengan kualitas yang aman. Ini adalah hal yang positif dan menguntungkan bagi mereka, begitupun sebaliknya apabila generasi Z memutuskan untuk membeli *skincare* tanpa adanya label halal mereka

---

<sup>46</sup> Afrila Mu, Misbahul Munir, and Abdul Rokhim, 'Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember', 6.2 (2020), 154–69.

<sup>47</sup> Sukma Dinesa Rahmavita Ayu, Harmanda Berima Putera, Bambang Sutejo, 'Sukma, Dinesa Rahmavita Ayu, Harmanda Berima Putra and Bambang Sutejo. "Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda."', 5.2015 (2023), 833–51.

akan mempresepsikan membeli *skincare* tanpa kualitas yang baik tidak ada gunanya dan akan merugikan mereka.

## 2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Faktor kedua merupakan faktor sosial yang disebut norma subjektif. Faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga jadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif positif muncul ketika orang merasa didukung dalam perilaku mereka oleh lingkungan mereka, dan sebaliknya. Akibatnya, cara orang lain bereaksi terhadap suatu tindakan dapat mendorong atau mencegahnya pada setiap individu.<sup>48</sup>

Seseorang lebih cenderung tertarik pada suatu perilaku jika orang lain mendorong mereka untuk melakukannya, di sisi lain jika tidak ada orang lain yang memengaruhi mereka, mereka lebih cenderung merasakan lebih sedikit tekanan sosial. Hal ini persepsi niat konsumen dengan melihat seorang *brand ambassador* sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, mereka mungkin lebih cenderung mengikuti rekomendasi atau pandangan *brand ambassador* terkait produk *skincare* Scarlett. Konsumen yang mengikuti rekomendasi dari *brand ambassador* yang sering dibicarakan khalayak terkait produk tersebut maka mereka juga akan cenderung ikut serta dalam *electronic word of mouth* di *platform* media sosial atau lainnya untuk memberikan sikap positif maupun negatif pada produk. Hal ini dapat diasumsikan bahwa adanya seorang *brand ambassador* yang mewakili produk dalam menyampaikan informasi lewat *electronic word of mouth* sangat berpengaruh untuk mendorong seseorang untuk menggunakan produk *skincare* Scarlett sehingga melakukan keputusan pembelian produk.

## 3. Presepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Faktor yang ketiga adalah persepsi terhadap pengendalian yang dapat dilakukan (*perceived behavioral control*). Faktor ini mengacu

---

<sup>48</sup> Dinesa Rahmavita Ayu. Harmanda Berima Putera. Bambang Sutejo. Ibid, hal 836

pada kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Tujuan ditambahkannya faktor ini merupakan upaya dalam memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak ditentukan dari sikap dan norma subjektif saja melainkan ada pengaruh persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif terkait perilaku, semakin besar pula kontrol perilaku yang dirasakan, dan semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Namun, kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi secara langsung niat individu untuk melakukan suatu perilaku serta mempengaruhi perilaku individu tersebut.<sup>49</sup>

Aspek pendukung sangat penting dalam mengelola kontrol perilaku individu. Jika seseorang telah memiliki sikap yang positif, adanya dukungan dari orang sekitar ataupun hambatan untuk melakukan sesuatu maka orang tersebut akan tetap memiliki niat yang kuat. Persepsi niat generasi Z mengasumsikan bahwa mengkonsumsi produk *skincare* Scarlett Whitening akan menguntungkan bagi mereka dalam menjaga kesehatan kulit mereka, hal ini membuat niat generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian pada *skincare* Scarlett Whitening. Namun komentar dan *review* positif maupun negatif menjadi hambatan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Namun jika seseorang telah memiliki kecocokan pada produk *skincare* Scarlett Whitening untuk menjaga kesehatan kulitnya kemungkinan dari komentar dan *review* negatif orang lain, maka mereka akan tetap memilih melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang cocok *skincare* Scarlett Whitening dalam menjaga kesehatan kulit. Persepsi niat generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian *skincare*

---

<sup>49</sup> Cicilia Sriliasta Bangun, 'Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior', 8.1 (2023), 123–34.

Scarlett Whitening dengan melihat label halal pada kemasan produk akan lebih merasa aman terhadap produk yang dikonsumsi. Artinya dengan adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi suatu produk yang dibutuhkan.

## 2.2 Kajian Variabel Penelitian

### 2.2.1 Generasi Z

Karl Mannheim yang pertama-tama memperkenalkan teori generasi dalam bukunya yang berjudul “*The Problem of Generation*” yang dikutip oleh Gazali menyatakan bahwa setiap manusia akan saling memengaruhi dan membentuk karakter yang cenderung sama, ini karena manusia menghadapi dan melewati sosio-sejarah dalam hidupnya.<sup>50</sup> Menurut Fuad dkk generasi adalah sekelompok orang dengan tahun lahir dan usia yang sama, lokasi serta pengalaman historis dalam fase pertumbuhan yang sama pada tiap individu yang memiliki pengaruh yang signifikan. Kebiasaan setiap generasi juga punya karakteristik masing-masing sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>51</sup>

Generasi Z cerdas secara digital dan mengidentifikasi diri mereka dengan teknologi. Generasi ini dikenal dengan istilah generasi internet atau *igeneration*. Generasi Z adalah generasi yang lahir direntang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi *millenium* atau generasi Y. Menurut Arum dkk Generasi Z cenderung bersosialisasi melalui dunia maya. Sejak kecil, generasi ini diperkenalkan adanya teknologi dan sangat akrab dengan smartphone sehingga generasi Z dapat dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.<sup>52</sup> Menurut Galih Informasi dan teknologi bisa dikatakan bagian dari kehidupan generasi Z, hal

---

<sup>50</sup> Hatim Gazali, *Islam Untuk Gen-Z : Mengajarkan Islam Dan Mendidik Muslim Generasi Z , Panduan Bagi Guru PAI*, 2021.

<sup>51</sup> Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning, ‘Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital’, 5.1 (2021), 69–87 <<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>>.

<sup>52</sup> Karakteristik Generasi And Z dan Kesiapannya, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), 59–72.

tersebut dikarenakan generasi Z tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi internet sehingga budaya secara global serta merubah cara pandang generasi Z dalam menilai tujuan masa depannya.<sup>53</sup>

Generasi Z yang mendominasi jenjang perguruan tinggi, dimana sebelumnya generasi milenial suka akan suatu yang *out of the box*, cenderung *overconfidence* menyukai tantangan dan penghargaan. Hal itu menjadikan generasi Z tidak takut dalam menyampaikan pendapat melalui sosial media maupun secara langsung seiring tumbuh dan kembangnya generasi Z dengan berbagai perubahan teknologi yang pesat, mulai dari SMS, *E-mail*, Whatsaap, Line, Telegram, Instagram dan berbagai bentuk komunikasi tertulis lainnya membuat generasi Z menyukai bentuk komunikasi yang lebih luas.<sup>54</sup>

Gazali menjelaskan karakteristik generasi Z adalah sebagai berikut:<sup>55</sup>

- 1) *Multi-tasking*: Generasi Z ini dapat mengajarkan beberapa pekerjaan secara bersamaan.
- 2) Teknologi: Mereka adalah generasi yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi.
- 3) Terbuka: Bakat media sosial tersebut, mereka adalah generasi yang terbuka terhadap hal-hal baru, mudah penasaran terhadap kebaruan termaksud mencoba hal-hal baru.
- 4) Audio-visual: Mereka adalah generasi yang lebih menikmati audio dan visual ketimbang teks tulisan, sehingga gambar, video grafis yang bentuknya visual lebih disukai mereka.
- 5) Kreatif: Banyaknya informasi yang didapatkan melalui gadget menjadikan mereka orang yang kreatif.

---

<sup>53</sup> Galih Sakitri, ““ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! ””, 1995.2018 (2020), 1–10.

<sup>54</sup> Andrias Pujiono, ‘Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z’, 2.1 (2021), 1–19.

<sup>55</sup> Gazali.Ibid, hal 4

- 6) Inovatif: Mereka adalah sosok yang tidak puas keadaan hari ini, karena itu inovasi-inovasi yang dapat mempermudah hidupnya.
- 7) Kritis: Mereka selalu kritis dalam mengakses banyak informasi.
- 8) Kolaborasi: Mereka lebih menikmati kolaborasi sesama generasi mereka untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

### **2.2.2 Purchase decision (Keputusan Pembelian)**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.<sup>56</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong *purchase decision* adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini konsumen dapat menentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup didalamnya berkenaan dengan penentu apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dari produk barang atau jasa.<sup>57</sup> Menurut Swandani dkk *Purchase decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut.<sup>58</sup>

*Purchase decision* adalah prosedur yang harus dilalui pembeli untuk membeli barang. Di antara tujuan dan keputusan pembelian terdapat dua pengaruh potensial faktor situasional yang tidak diantisipasi dan sikap

---

<sup>56</sup> Emylia Dzulkharnain, 'Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal QTISHADEquity*, 1.2 (2019), 69–80.

<sup>57</sup> Kotler Philip G. Armstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13', 1st edn, 2012.

<sup>58</sup> Swandani and others, 'The Effect of Celebrity Endorser and *Electronic word of mouth* on *Purchase decision* in Customer Tokopedia', *Agustus*, 6.2 (2019), 4124.

orang lain. Akibatnya, keputusan pembelian yang sebenarnya tidak selalu merupakan hasil dari preferensi dan niat.<sup>59</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen menurut Zubaida dan Sahral, diantaranya sebagai berikut:<sup>60</sup>

- 1) Faktor budaya pada kelas sosial ekonomi, budaya, dan subkultur memiliki peran penting dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 2) Faktor sosial pada perilaku pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh peran, keluarga, status sosial, dan kelompok panutannya.
- 3) Faktor pribadi pada usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian seseorang dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli.
- 4) Faktor psikologis pada faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap, semuanya memiliki peran dalam membentuk keputusan untuk membeli suatu produk.

Suatu proses *purchase decision* bukan tidak hanya sekedar menyadari berbagai aspek yang dapat mempengaruhi konsumen, tetapi tergantung pada keterlibatan mereka dalam proses belanja dan pilihan untuk membeli. Menurut Hariyanto, ada lima peran yang terlibat dalam pilihan untuk membeli.<sup>61</sup>

- 1) Individu yang pertama kali merekomendasikan pembeli suatu barang atau jasa adalah inisiator
- 2) Pemberi pengaruh, atau seseorang yang pendapatnya sangat dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan

---

<sup>59</sup> Abdul Kholik and others, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, Wedina Bhakti Persada Bandung, 2020, LIII <[www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)>.

<sup>60</sup> Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), 37–43.

<sup>61</sup> Didik Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran* (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press, 2023) <<https://www.bing.com/search?q=buku+komunikasi+pemasaran+dr+didik+hariyanto&qs=n&form=QBRE&sp=-1&ghc=1&lq=0&pq=buku+komunikasi+pemasaran+dr+didik+hariyanto&sc=5-44&sk=&cvid=497CCE5528A648D38EB7B8FCB50406C6&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>>>.,Ibid.

- 3) Pengambil keputusan adalah individu yang benar-benar memilih bagaimana dan dimana membuat sebagian dari keseluruhan pilihan pembelian
- 4) Individu yang benar-benar melakukan pembelian, atau pembeli
- 5) Pemakai adalah orng yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang.

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik yang ada di benak konsumen yang kemudian diwujudkan dalam bentuk kegiatan pembelian produk ataupun jasa. Menurut Kotler terdapat enam proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu:<sup>62</sup>

- 1) Pengenalan kebutuhan

Hasil akhir yang diharapkan yaitu kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mencapai tingkat kepuasan. Dimana kepuasan yang dicapai oleh konsumen setelah penggunaan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan.

- 2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Biasanya konsumen akan mencari sumber informasi yang terpercaya dengan harapan informasi yang didapatkan dari sumber informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka atas informasi-informasi yang sudah ada terlebih dahulu dipasarkan.

- 3) Evaluasi alternatif

---

<sup>62</sup> Kevin Yonathan And Others, 'Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap', 1 (2016).

Konsumen melakukan tahap evaluasi informasi dengan mulai menilai atribut-atribut terkait lainnya yang terdapat didalam sebuah produk dan menyeleksi alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi yang dapat meyakinkan diri konsumen bahwa produk terkait dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mengevaluasi lebih lanjut dimana konsumen mencari manfaat tertentu yang ditawarkan oleh produk atau jasa terkait.

4) Keputusan pembelian

Setelah mengumpulkan informasi dan tahapan evaluasi informasi yang telah dilalui konsumen, kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kegiatan keputusan pembelian ini konsumen telah mempertimbangkan beberapa hal diantaranya merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan cara pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen melakukan tahapan berupa evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini mencakup kemampuan produk yang dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika produk yang dibeli dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, atau sebaliknya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika yaitu ketika pelanggan benar-benar membeli barang tersebut. Pengambilan keputusan merupakan proses pribadi yang berhubungan erat dengan perolehan dan penggunaan produk yang ditawarkan produsen.

Kotler dan Keller telah mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:<sup>63</sup>

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

---

<sup>63</sup> Didik Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*.Ibid, Hal 124-125

- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang.

### 2.2.3 Label halal

#### 1. Pengertian Label

Menurut Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang “label dan iklan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau merupakan bagian kemasan pangan selanjutnya dalam peraturan pemerintah di sebut label”.<sup>64</sup> Karena label adalah salah satu cara agar pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, penting bagi produsen untuk memprioritaskan informasi yang akan ada di dalamnya.<sup>65</sup>

Label merupakan deskripsi informasi kejelasan pada produk. Adapun kriteria label yang terdapat dalam UU No.31 Tahun 2018 pasal 5 ayat 1. Tulisan, gambar, kombinasi keduanya, atau format lainnya semuanya dicantumkan pada label beserta nama produk, daftar bahan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang mengimpor atau memproduksi produk, informasi halal jika diperlukan, tanggal dan kode produksi, rincian kedaluwarsa, nomor izin edar, dan asal bahan makanan tertentu.<sup>66</sup>

Selain itu, ada berbagai macam label dengan arti yang berbeda, termasuk.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Republik Indonesia, ‘Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan’, *Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867*, 1999, 1–31 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>>.

<sup>65</sup> Jurnal Kajian, Ekonomi Hukum, and Syariah Vol, ‘Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating’, 7.1 (2021), 50–64.

<sup>66</sup> BPOM, ‘Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan’, *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, 2018, 1–43.

<sup>67</sup> Abdul Wahab And Others, ‘Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf ’ A Di Kecamatan Kepung Kediri ( The Influence Of Price And Halal Labels On The Interest Of Buying Naf ’ A Bread In Kepung Kediri )’, 5.1 (2021).

- 1) Label produk berfungsi sebagai merek dagang atau merupakan merek dagang yang dilekatkan pada produk atau kemasan.
- 2) Merek yang ditempelkan pada suatu produk atau merek yang hanya berfungsi sebagai simbol disebut merek dagang.
- 3) Cap persetujuan adalah label yang menggunakan simbol, karakter, atau angka untuk mewakili kualitas produk.

Label digunakan untuk memuat informasi penting bagi para konsumen. Fungsi label pada kemasan antara lain:<sup>68</sup>

- 1) *Identifies* (identifikasi) menentukan mana yang digunakan untuk menyajikan produk
- 2) *Grade* (nilai) kualitas produk dapat ditunjukkan oleh label yang berkualitas
- 3) *Describe* (memberikan keterangan) label memberitahu tentang komposisi produk, dimana dibuat, siapa yang membuatnya, dan bagaimana menggunakannya dengan benar.
- 4) *Promote* (mempromosikan) label dengan menggunakan gambar dan barang yang menarik.

Berdasarkan pengertian label dapat disimpulkan bahwa suatu merek atau nama, istilah yang membuat atau mengidentifikasi sebagai suatu merek yang berbeda dengan para pesaing lainnya atau disebut juga sebagai identitas sebuah produk.

## 2. Pengertian Halal

Halal merupakan kata yang berasal dari Bahasa Arab, yang artinya diperbolehkan. Dari perspektif etimologis, halal mengacu pada tindakan yang diperbolehkan karena tidak dibatasi oleh undang-undang

---

<sup>68</sup> Kecamatan Payaraman And Ogan Ilir, 'Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir.', 1 (2019), 84–89.

atau peraturan lainnya.<sup>69</sup> Sedangkan apa pun yang membebaskan seseorang dari hukuman bila digunakan sesuai dengan hukum Syariah dianggap legal menurut hukum Islam.<sup>70</sup> Para ulama Ushul fiqh ada yang mengartikan halal sesuatu yang tidak terdapat dalil yang mengharamkannya. Sedangkan sebagian yang lain menyatakan halal itu adalah sesuatu yang ada dalil menunjukkan kehalalannya.<sup>71</sup>

Halal juga diungkapkan dengan istilah “*thayyib*”, baik konteksnya keimanan, perkataan, perbuatan, makanan, minuman, obat-obatan, dan harta kekayaan. Penggunaan kata *thayyib* untuk menunjukkan kehalalan ini mengandung pengertian bahwa segala yang halal mengandung manfaat bagi manusia, baik bagi fisik maupun mental. Karena yang diharamkan akan mendatangkan kemaslahatan.<sup>72</sup>

Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 tentang keharusan mengkonsumsi yang halal, antara lain:<sup>73</sup>

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

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”.

Adapun firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 173 tentang larangan mengkonsumsi sesuatu yang haram sebagai berikut:<sup>74</sup>

فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

<sup>69</sup> Niniek Fajar P, ‘Pendampingan Menuju Sertifikasi Halal Pada Produk “ Socolat ” UMKM Pondok Modern Sumber Daya At-Taqwa’, 5 (2021), 17–24 <<https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2021.v5i1.1611>>.

<sup>70</sup> Susi Susanti, ‘Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal’, 6 (2022), 146–58.

<sup>71</sup> Ratna Wijayanti, ‘Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal’, 20.2 (2018), 241–68.

<sup>72</sup> Zamakhsyari, ‘Halal, Haram Dan Syubhat Dalam Syari’at Islam’, *Repository.Dharmawangsa.Ac.Id*, 2018, 1–15.

<sup>73</sup> Majelis Ulama Indonesia MUI, ‘Penetapan Produk Halal’, *Bidang Pom Dan Iptek*, 2000, 624–31 <<https://halalmui.argia.co.id/wp-content/uploads/2023/01/Keputusan-Fatwa-MUI-Tahun-2009-Tentang-Penetapan-Produk-Halal.pdf>>.

<sup>74</sup> MUI.Ibid, Hal 628.

Artinya:”Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barang siapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

### 3. Label Halal

Sertifikat halal harus diperoleh sebelum suatu produk dapat diberi label halal. Label halal adalah tulisan atau pernyataan pada kemasan yang menunjukkan suatu produk memiliki sertifikasi halal.<sup>75</sup> Untuk menambahkan label halal, sertifikat halal harus diperoleh dengan mengikuti protokol khusus yang memverifikasi bahan, metode produksi, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) semuanya mematuhi kriteria LP POM-MUI.<sup>76</sup> Sertifikasi halal juga merupakan bagian tahapan awal oleh pelaku usaha baik perseorangan ataupun badan usaha untuk mendapatkan sertifikat halal. Apabila syarat telah terpenuhi kemudian produsen barang dapat memperoleh sertifikat halal untuk mereka. Label halal dan nomor registrasi halal kemudian diterapkan pada kemasan produk menggunakan sertifikat ini.<sup>77</sup> Label halal inilah yang biasanya digunakan pelaku usaha untuk memberikan informasi pada konsumen mengenai kehalalan produknya.

Menurut Nurudin pengguna akan merasa lebih aman saat membeli produk berlabel halal karena dapat dipastikan bahwa proses pembuatan dan zat yang digunakan dilakukan dengan benar.<sup>78</sup> Menurut Arif Efendi sertifikat halal menawarkan perlindungan konsumen terhadap berbagai produk yang dianggap tidak pantas oleh hukum Islam, khususnya di Indonesia dimana mayoritas penduduknya adalah muslim

---

<sup>75</sup> Studi Pada, Konsumen Mixue, and Di Kabupaten, ‘Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis’, 4.2 (2023).

<sup>76</sup> MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, ‘Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia’, *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85.1 (2014), 2071–79.

<sup>77</sup> Warto Warto and Samsuri Samsuri, ‘Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2020), 98 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>>.

<sup>78</sup> Nurudin.

menumbuhkan kompetensi dan menjadi keunggulan kompetitif.<sup>79</sup> Pencantuman label halal juga bermanfaat untuk melindungi barang hasil produksi dalam negeri dari serbuan produk asing karena adanya perdagangan bebas (*free trade*).<sup>80</sup>

Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan pasar bisa terpenuhi sehingga secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, selain itu juga yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Oleh karena itu dengan adanya label halal para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

Berdasarkan Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang penetapan Label Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasal 37 UU No. 33 Tahun 2014, produk-produk tertentu yang dipasarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal. Label halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan berlaku secara nasional. Oleh karena itu, LPPOM-MUI menawarkan layanan pemeriksaan halal untuk barang-barang yang dijual di Indonesia, sejalan dengan pemerintah negara tersebut.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>>.

<sup>80</sup> Panji Adam Agus, 'Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 150–65 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>>.

<sup>81</sup> LP POM-MUI, 'Prosedur Sertifikasi Halal MUI Untuk Produk Yang Beredar Di Indonesia' <<https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>>. Diakses 15 Januari 2024

Adapun label halal dari Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang berlaku secara nasional.<sup>82</sup>

### Gambar 2. 2 Konsep Pemasaran Produk



*Sumber : Kementerian Agama Republik Indonesia*

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkaji Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagaimana memastikan bahwa produk tersebut sudah lulus uji halal berdasarkan syariat Islam. Labelisasi halal merupakan pencantuman label atau logo pada kemasan produk halal, label halal berfungsi untuk memastikan pada konsumen bahwa produk tersebut berstatus halal. Seperti dijelaskan diatas indikator label halal adalah:<sup>83</sup>

- 1) Gambar merupakan desain lambing halal Indonesia, yang terdiri dari symbol Surjan/Lurik dan gunung berbentuk kubah.
- 2) Tulisan merupakan hasil dari kaligrafi Arab yang dapat di baca, yang terdiri dari huruf *Ha*, *Lam Alif*, dan *Lam* yang digabungkan menjadi kata halal.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan perpaduan antara tulisan dan gambar yang membentuk kaligrafi.

---

<sup>82</sup> Moh Khoiron, 'Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional', 2022 <[<sup>83</sup> 'Keputusan-Kepala-BPJPH-No-145-Tahun-2022-Penggunaan-Logo-Dan-Label-Halal.Pdf'.](https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr#:~:text=Jakarta%28Kemenag%29---Badan%20Penyelenggara%20Jaminan%20Produk%20Halal,Nomor%2040%20Tahun%202022%20tentang%20Penetapan%20Label%20Halal.>https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr#:~:text=Jakarta %28Kemenag%29 --- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal,Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.></a></p></div><div data-bbox=)

- 4) Melekat pada kemasan yaitu label atau logo yang ada untuk mengidentifikasi halal produk sekaligus menjaganya.

#### 2.2.4 Brand Ambassador

Dalam meningkatkan proses pemasaran produk, produsen menggunakan *brand ambassador*. Popularitas *Korean wave* atau *hallyu wave* bisa juga disebut dengan demam Korea Selatan yang dirasakan berbagai dunia termasuk Indonesia. Idol (*boygroup-girlgroup*) dan aktris Korea Selatan ini banyak sekali digemari oleh masyarakat dunia apalagi di Indonesia.<sup>84</sup> Banyaknya penggemar idol korea maka saat ini perusahaan memaksimalkan pemasaran dengan memakai *brand ambassador* idol K-pop, karena dirasa akan menarik para pelanggan serta meningkatkan penjualan dan minat beli para pelanggan.

Menurut Wisnu *brand ambassador* menjadi ikon untuk memperlihatkan gambaran terbaik berdasarkan suatu produk berdasarkan popularitas dan pengalaman yang bisa menarik dan menginspirasi konsumen untuk membeli dan menggunakannya.<sup>85</sup> Menurut Yuliani dan Sylvie *Brand ambassador* adalah seorang individu dengan pengalaman merek yang dapat membujuk atau mengundang pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk untuk meningkatkan penjualan.<sup>86</sup> Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk. *Brand ambassador* merupakan karakter yang memberi dukungan suatu *brand* dari publik figur yang populer, karena pemilihan *brand ambassador*

---

<sup>84</sup> Safira Hasna, 'Dominasi Korean Hallyu Dalam Konteks Strukturasi Di Industri Budaya', 12.30 (2021).

<sup>85</sup> Wisnu Rayhan Adhitya, 'Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia', *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 4 (2022), 147–59.

<sup>86</sup> Yuliani Rachma Putri and Sylvie Nurfebriaraning, 'PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP', August 2016, 2017 <<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>>.

berasal dari kalangan selebriti dan artis, penyanyi, atlet, ataupun tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>87</sup>

Kesesuaian seorang *brand ambassador* dengan *brand* juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi *brand* yang pada akhirnya dapat membentuk suatu *brand* yang positif. Karakter *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand* akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan keterlekatan sosok *brand ambassador* dengan produk. Sehingga ketika *brand ambassador* disebut, secara otomatis produk diwakili *brand ambassador* juga akan muncul dibenak konsumen.<sup>88</sup> *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadikan pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Strategi tersebut banyak digunakan oleh perusahaan dan efisien bagi sebuah produk yang diperkenalkan kepada masyarakat.<sup>89</sup>

Menurut Halim dkk terdapat peran sebagai *brand ambassador* dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, yaitu:<sup>90</sup>

- 1) Memberikan testimoni, sebagai testimoni mengenai kelebihan atau mutu suatu merek atau produk yang diiklankan
- 2) Memberikan pengalaman, selebriti yang menjadi *brand ambassador* menceritakan pengalaman dalam memakai produk
- 3) Memilih peran sebagai aktor pada produk yang diperankan
- 4) Sebagai pembicara untuk produk yang diiklankan mampu memikat orang

---

<sup>87</sup> Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, And Yusri Abdillah, 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12.7 (2014), 1–10.

<sup>88</sup> Adri Maulana Putra, 'Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)', *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

<sup>89</sup> Intan Prilia Naomi, Andri Ardhiyansyah, And Universitas Nusa Putra, 'Pada E-Commerce Indonesia', *44Pengaruh Brandambassador Terhadap Brand Imagepada E-Commerceindonesia*, 1.1 (2021), 38–44.

<sup>90</sup> Halim Dwi Putra And Others, 'Literature Review: Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Darma Agung*, 31.1 (2023), 799 <<https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V31i1.3128>>.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk individu atau kelompok yang mempekerjakan organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan merek dalam bentuk produk atau layanan. Elemen kunci dari *brand ambassador* adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi untuk memungkinkan pelanggan membeli lebih dari satu produk. Motivasi penunjukkan *brand ambassador* biasanya adalah citra positif yang mereka bawa sehingga dapat mewakili cita produk secara keseluruhan.

Menurut Rossiter dan Percy berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andrian *brand ambassador* mempunyai indikator yang wajib diselaraskan pada *communication* objektif.<sup>91</sup> Adapun indikator dalam VisCAP model tersebut adalah:<sup>92</sup>

1) *Visibility* (Popularitas)

Tingkat popularitas selebriti dalam mendukung suatu produk menentukan visibilitasnya. Tidak diragukan lagi bahwa popularitas produk atau merek yang diwakili dipengaruhi oleh popularitas *brand ambassador*. Oleh karena itu, *brand ambassador* harus memiliki elemen visibilitas yang cukup agar publik dapat mengenalinya. Dalam kaitannya dengan popularitas, hal ini dapat diketahui dengan menghitung jumlah pengagum yang dimiliki oleh seorang selebriti (popularitas) dan mengukur tingkat kemunculannya di depan publik (penampilan).

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan objektivitas adalah dua faktor yang berkontribusi terhadap legitimasi selebriti. Pengetahuan, pengalaman, atau bakat selebriti tentang perusahaan atau produk yang mereka

---

<sup>91</sup> Keputusan Pembelian and Konsumen Ruangguru, 'Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru', 9 (2021), 380–91.

<sup>92</sup> Fransisca Juanda And Others, 'Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus', 2.1 (2014), 1–8.

dukung adalah apa yang dianggap sebagai keahlian mereka. Di sisi lain, objektivitas lebih berkaitan dengan kapasitas selebriti untuk menginspirasi keyakinan atau kepercayaan pada pelanggan produk. Selebriti yang telah menunjukkan kualitas membangun kredibilitas akan mewakili merek yang dipromosikan untuk meningkatkan persepsinya di kalangan konsumen. Persepsi yang diinginkan audiens akan menjadi produk yang dipromosikan.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik pada tingkat disukai *audiences (likeability)* seperti penampilan kesempurnaan fisik yang cantik, tampan, berbadan ideal dan lainnya. Dan penampilan non-fisik atau kepribadian seorang *brand ambassador*. Selain itu adanya tingkat kesamaan dengan *personality brand ambassador* yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).

4) *Power* (Kekuatan)

Kekuatan *brand ambassador* dalam memerintah konsumen untuk mengikuti apa yang dilakukan seperti menggunakan atau membeli produk maupun *brand* yang diwakilkan. Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk konsumen.

### **2.2.5 *Electronic word of mouth (E-WOM)***

Menurut Elsa dan Khusnul *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah jenis komunikasi yang menyebar melalui media online di antara

sejumlah besar orang, yang terdiri dari komentar baik dan negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang perusahaan atau produk.<sup>93</sup>

Menurut Dewa dan Gede *electronic word of mouth* merupakan dari mulut ke mulut secara elektronik mengacu pada komunikasi dan berbagi informasi antara pelanggan saat ini dan pelanggan potensial melalui penggunaan kemajuan teknologi seperti situs jejaring media sosial, blog, newsgroup, papan buletin elektronik, forum diskusi online, dan blog.<sup>94</sup>

Menurut Andriani Penerapan *electronic word of mouth* dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dilihat oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *electronic word of mouth* pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya.<sup>95</sup>

Dalam penelitian John Eaton keuntungan dari *electronic word of mouth* ini tersedia untuk semua pelanggan yang ingin mengekspresikan pemikiran dan rekomendasi mereka tentang suatu produk atau layanan dengan pembaca lain melalui platform web. Upaya pemasaran dipengaruhi lainnya menciptakan kesadaran dan memberikan pengetahuan produk pada konsumen.<sup>96</sup>

Menurut Aditya Wardhana dimensi-dimensi *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:<sup>97</sup>

- 1) Kepedulian terhadap orang lain (*Concern for others*), adalah keinginan tulus dari para pelanggan untuk membantu orang lain dengan membagikan hal-hal baik yang mereka alami dan

---

<sup>93</sup> Finance Studies, 'Jiefes', 3.1 (2022), 55–69.

<sup>94</sup> Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari And Gede Sri Darma, 'Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media Dan Electronic Word Of Mouth', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 145 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>>.

<sup>95</sup> Putu Adriani Prayustika, 'Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth', *Jurnal Matrix*, 6.3 (2016), 168–72.

<sup>96</sup> John Eaton, 'Pemasaran E-Word-Of-Mouth', 2018, 1–7.

<sup>97</sup> Aditya Wardhana, 'Analisis E-WOM', March, 2022. Ibid, Hal 132-135

menggunakan informasi tersebut untuk membantu orang lain memilih barang atau jasa yang berkualitas.

- 2) Mengungkapkan perasaan positif (*Expressing positive feeling*), adalah sarana untuk mengekspresikan kegembiraan yang ditimbulkan oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan.
- 3) Membantu perusahaan (*Helping the company*), Membantu bisnis sebagai imbalan atas penyediaan produk yang memuaskan oleh perusahaan adalah cara bagi pelanggan untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap bisnis.
- 4) Bantuan platform (*Platform assistance*), cara untuk mempraktikkan perilaku dari mulut ke mulut secara elektronik. Hal ini terwujud dalam bentuk peningkatan jumlah kunjungan pelanggan ke *platform* opini.
- 5) Melampiaskan perasaan negative (*Venting negative feeling*), Melampiaskan emosi yang tidak menyenangkan adalah upaya untuk menghentikan orang lain mengalami masalah atau kekecewaan yang dialami pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan perusahaan.
- 6) Peningkatan diri yang positif (*Extraversion/ positive self-enhancement*), Peningkatan diri yang menyenangkan, atau ekstraversi adalah jenis perilaku psikologi konsumen yang melibatkan pengekspresian emosi yang menyenangkan.
- 7) *Social benefits*, merupakan bentuk komunikasi media sosial yang memberikan manfaat pada konsumen dengan cara menuliskan komentar dan *review product*.
- 8) *Economic incentives*, merupakan benefit yang didapat pelanggan seperti pemberian *special discount*, perlakuan istimewa (*privillage*), pemberian hadiah khusus (*give away*), dan lain sebagainya.
- 9) Memberi saran untuk mencari (*Advise seeking*), Kebiasaan konsumen menulis evaluasi produk, komentar, dan testimoni di

platform opini online dengan harapan dapat memengaruhi keputusan orang lain yang mungkin membacanya untuk membeli dikenal dengan istilah "meminta nasihat".

Sedangkan menurut Goyette et al. terdapat empat bagian dalam *electronic of mouth* yaitu:<sup>98</sup>

- 1) Intensitas adalah jumlah pemikiran yang ditulis pengguna pada platform sosial media.
- 2) Konten mengacu pada data yang disediakan situs jejaring sosial tentang barang dan jasa.
- 3) Komentar baik atau positif yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, jasa, dan merek dikenal sebagai opini positif
- 4) Opini negatif adalah komentar yang tidak baik yang dibuat oleh pelanggan mengenai barang, jasa, dan merek.

Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan kepada calon konsumen, aktual, maupun mantan konsumen dari berbagai individu maupun institusi yang dilakukan dalam jejaring internet seperti media sosial atau blog. Seorang konsumen akan dengan sukarela memberikan umpan balik (ulasan) tentang suatu barang atau jasa jika mereka merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Saat mengevaluasi sebuah merek atau produk, konsumen dapat merujuk pada informasi atau pesan yang ditemukan dalam E-WOM sebagai panduan. Selain itu, pengetahuan yang diperoleh dari E-WOM dapat secara signifikan menurunkan risiko dan ketidakpastian yang dihadapi pelanggan saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa agar pesan-pesan E-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

---

<sup>98</sup> F. Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, 'E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2012, 7(1), 5–23.

Dalam temuan yang telah dilakukan oleh Elvira dkk indikator yang digunakan untuk *electronic word of mouth* adalah:<sup>99</sup>

- 1) *Argument quality*, informasi yang disampaikan jelas relevan bagi konsumen dalam membantu para konsumen untuk mendefinisikan produk.
- 2) *Valance of Opinion*, yaitu komunikasi *electronic word of mouth* bervariasi dalam valensi (E-WOM positif dan negative). Maksud evaluasi positif yaitu biasanya mencakup deskripsi produk ataupun layanan yang menyenangkan dan jelas, begitu sebaliknya.
- 3) *E-WOM usefulness*, informasi dikatakan berguna apabila dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan sejauh mana informasi tersebut dapat membantu konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 4) *Attitude Towards Product*, merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk merek tersebut, apakah menyukai produk tersebut atau tidak.
- 5) *Trust in message*, yaitu konsumen menganggap informasi yang disampaikan merupakan pesan yang dapat dipercaya.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti mencari referensi untuk digunakan sebagai bahan perbandingan saat melakukan penelitian mereka sendiri. Melihat referensi-referensi ini, peneliti dapat menemukan ide-ide baru sebagai studi baru untuk melanjutkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan sebagai tanggapan terhadap ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti dapat memposisikan karya mereka dengan lebih baik dan menunjukkan keasliannya berkat studi yang merupakan bagian dari investigasi sebelumnya. Oleh karena

---

<sup>99</sup> Elvira Ismagilova and others, 'The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis', *Information Systems Frontiers*, 22.5 (2020), 1203–26 <<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>>.

itu, tata letak tabel berikut ini akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan rencana penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Grand Theory</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Rachma Rizqina Mardhotillah, Endah Budi Permana Putri, Reizano Amri Rasyid, Laila Alfi Sahrin. (2022)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.	-	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0.000. - bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,8%. Variabel di luar penelitian mempengaruhi 42,2% sisanya.	- Pengolahan data menggunakan SmartPLS. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 23. - Penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan grand theory TPB (theory of planned behavior) - Sampel 150 responden wanita yang pernah atau sedang menggunakan produk perawatan kulit. - Namun penelitian yang akan dilakukan meriset produk yang lebih spesifik yaitu produk skincare Scarlett yang notabene bukan produk islami dan memiliki sertifikasi halal dan mencantumkan label halal. Serta menambahkan variabel lain <i>brand ambassador</i> dan <i>elektronik word of mouth</i> dalam penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.
Supian Sauri, Raisa Radhiati, Abdul Ghani, Halimah, Muhammad Irgianoor. (2023)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Harga, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Livi Beauty House.	-	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	- Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Antasari Banjarmasin. - Sampel diambil dengan menggunakan teknik insidental sampling - Saran penelitian tersebut mencakup perluasan cakupan responden agar tidak hanya terbatas pada mahasiswa, perlunya pengembangan variabel penelitian terkait label halal, kesadaran harga, dan bauran pemasaran, serta kebutuhan untuk menggunakan alat analisis yang berbeda dari

				<p>yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian yang akan dilakukan mengembangkan variabel label halal pada produk yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda. fokus penelitian pada produk Scarlett Whitening dan sampel yang diambil dari populasi yang cukup luas yaitu Generasi Z yang berada di wilayah kecamatan ngaliyan, serta menggunakan alat analisis yang berbeda.</li> </ul>
<p>Mohammad Rosyada. (2022)</p>	<p>Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwasanya Keputusan Pembelian produk kosmetik halal wardah di Kota Pekalongan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal</li> <li>- Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) memperlihatkan angka sebesar 0,106 yang berarti bahwa hanya sebesar 10,6% variabel bebas Brand Awareness, Label Halal serta Religiusitas mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y), Sedangkan selebihnya sebesar 89,4% diterangkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam riset ini.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populasi pada riset ini ialah pelanggan produk kosmetik halal Wardah di Kota Pekalongan.</li> <li>- Sampel diambil menggunakan metode non probability sampling berupa accidental sampling dengan ukuran sampel sebanyak 97 orang.</li> <li>- Penelitian ini menggunakan software SPSS Statistics version 25.</li> <li>- Label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Maka penelitian saya memiliki celah untuk mengkaji kembali label halal di daerah yang berbeda.</li> <li>- Penelitian ini faktor dari label halal dan variabel lainnya masih menghasilkan R<sup>2</sup> 10,6% artinya banyak faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>- Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya mengkaji ulang terkait produk halal yang telah tersertifikasi dengan sampel yang lebih banyak dan objek penelitian yang lebih luas, serta menambahkan variabel-variabel lain brand ambassador dan electronic word of mouth yang mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>

<p>Zahrotul Uliya, Trian Zulhadi , Mahyarni. (2023)</p>	<p>Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkalis).</p>	<p>-</p>	<p>Maka dapat disimpulkan bahwa Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Toko Kosmetik Bengkalis (Toko Zona Kosmetik Dan Toko Ratu Kosmetik).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik sampling yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling.</li> <li>- Responden penelitian merupakan orang yang berada wilayah kota Bengkalis yang ditemui peneliti dan membeli produk kosmetik merek wardah.</li> <li>- Menggunakan olah data SPSS versi 2.0,</li> <li>- Pada penelitian ini bahwa label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini perlu dikaji ulang pada penelitian yang akan dilakukan terkait produk berlabel halal pada produk skincare Scarlett Whitening.</li> <li>- Terdapat celah pada penelitian ini bahwa penelitian saya akan menjelaskan produk yang bukan terkenal kehalalannya, namun memiliki sertifikasi halal dan mencantumkan label halal pada produk yaitu produk Scarlett Whitening yang populer dikalangan remaja. Serta penelitian ini menambahkan variabel lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>
<p>Tri Nabila Putri Andari, Putri Apria Ningsih, Firman Syah Noor. (2023)</p>	<p>Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi.</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Label halal menunjukan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.</li> <li>- Nilai Adjusted R2 Square sebesar 0,165, bahwa kontribusi variabel independen dan variabel dependen sebesar 16,5% dan 83,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah konsumen toko kosmetik 6666 Beauty 3 di Kabupaten Muaro Jambi.</li> <li>- Metode penarikan sampel menggunakan incidental sampling</li> <li>- Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih spesifik dan dapat menggunakan lebih banyak variabel independent tidak hanya ekuitas merek dan label halal, melainkan faktor lain yang bias mempengaruhi keputusan pembelian dan</li> </ul>

			menjadi bagian pada penelitian ini.	<p>relevan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian yang akan dilakukan ini memiliki peluang untuk meneliti kembali variabel Label halal, dan menambahkan variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada jangkauan populasi yang lebih luas yaitu mengarah pada generasi Z yang ada di wilayah kecamatan ngaliyan.</li> <li>- Penelitian ini juga berfokus pada produk Scarlett yang notabene bukan produk islami seperti produk wardah dalam penelitian tersebut.</li> </ul>
Nurudin (2023)	Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.	-	- Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa lebih fokus pada masyarakat secara keseluruhan.</li> <li>- Maka penelitian yang akan dilakukan memiliki peluang untuk meneliti kembali pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah kecamatan ngaliyan. Penelitian ini fokus pada produk Scarlett Whitening yang sedang populer.</li> </ul>
Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, Mae Amelianawati (2023)	Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung	-	- label halal memberikan pengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk bubble tea pada mahasiswa UM Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis olah data menggunakan SPSS versi 20</li> <li>- Populasi yang dijadikan penelitian adalah mahasiswa UM Bandung dari angkatan 2016- 2020</li> <li>- Saran pada penelitian ini Ke depannya, perlu ada penelitian yang lebih mendalam terkait pengetahuan titik kritis kehalalan pada remaja.</li> <li>- Pada penelitian yang akan dilakukan memiliki peluang untuk meneliti kembali variabel label halal, dan menambahkan variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan</li> </ul>

				pembelian pada jangkauan populasi yang lebih luas yaitu mengarah pada generasi Z yang ada di wilayah kecamatan ngalihan. Penelitian ini juga berfokus pada produk Scarlett yang notabene bukan produk islami
Desya Delia, Rini Hidayati, Siti Marhamah, Nazma Riska Zhafiraah. (2024)	Do Consumer Lifestyle, Halal Labels, and Prices affect Purchasing Decisions?	-	Hasil menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saran dalam penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik diharapkan dapat lebih beradaptasi dengan perkembangan gaya hidup masyarakat dengan produk yang tetap up-to-date atau sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.</li> <li>- Penelitian ini label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya penelitian selanjutnya punya celah untuk meneliti kembali pengaruh label halal pada objek dan subjek yang berbeda.</li> <li>- Penelitian ini ada kebaruan dalam penelitan yang akan dilakukan yaitu perkembangan zaman yang membuat generasi akan selalu membutuhkan perawatan kulit. Maka penelitian ini mengkaji produk lain yaitu Scarlett Whitening dengan sampel yang diambil dari populasi Generasi Z yang ada di Kecamatan Ngalihan.</li> <li>- Selain itu Adapun faktor lain seperti brand ambassador dan electronic word of mouth yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada skincare scarlett yang saya teliti.</li> </ul>
Vira Maghfirah dan Suyono (2023)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	-	Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli Erigo.</li> </ul>

	Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo		Universitas Trunojoyo Madura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagi peneliti selanjutnya, terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pada penelitian saya memiliki peluang untuk meneliti kembali dengan menambahkan variabel label halal dan E-wom yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>
Isra Ul Huda, Jhony Fahrin Sapar, Anthonius Junianto Karsudjono. (2024)	Pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin	-	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan dalam memberikan dampak penting terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare oleh mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis menggunakan SPSS versi 21</li> <li>- Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin dari semester 1 hingga 8, dari semua kelas, dan dari semua jurusan akuntansi dan manajemen, dengan total 77 mahasiswa yang menggunakan produk Skincare.</li> <li>- Penelitian selanjutnya akan menggunakan objek dan subjek yang berbeda serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>
Firza Maulana, Ratna Komala (2024)	Pengaruh Brand Ambassador & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</li> <li>- Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,588 atau 58,8% menunjukkan bahwa 58,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam dua variabel independen,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populasi penelitian adalah peminat Handphone samsung, yang tidak diketahui jumlah tetapnya. Kriteria pengabilan sampel adalah responden usia 17-45 tahun, berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki.</li> <li>- Namun penelitian yang akan dilakukan membuat penelitian ulang dalam mengkaji pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett, perubahan pada penelitian ini dengan objek serta subjek yang berbeda dengan menggunakan populasi generasi Z di wilayah kecamatan ngaliyan.</li> </ul>

			yaitu Brand Ambassador dan Kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Namun, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan sisa variasi dalam Keputusan Pembelian, maka penelitian saya akan membuat kebaruan dengan menambahkan variabel Ewom dan label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>
Nur Azizah Anggraeni, M. Farid Wajdi. (2024)	Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan.	Teori Pemasaran	- variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab di Kota Medan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Smart Partial Least Square (PLS).</li> <li>- Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Whitelab di kota Medan. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan populasi Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan yang memutuskan membeli Skincare Scarlett Whitening.</li> <li>- Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta disarankan agar melakukan penelitian dengan menambah variabel lain seperti iklan dan word of mouth. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti objek penelitian.</li> <li>- penelitian penelitian yang akan dilakukan memiliki ruang untuk meneliti kembali dengan menambahkan variabel ewom dan merubah objek penelian dengan populasi yang lebih luas.</li> </ul>
Tri Widarmanti dan Widya Amalia Cahyani	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap	-	- Secara parsial, brand ambassador tidak memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic secara positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- data diolah memakai software SPSS 25.</li> <li>- Populasi penelitian ini yakni orang yang sudah pernah memakai produk Nature Republic. Populasi penelitian saya adalah Generasi Z di</li> </ul>

(2023)	Keputusan Pembelian			wilayah Kecamatan Ngaliyan yang memutuskan membeli produk Scarlett Whitening. - Saran penelitian karena brand ambassador Nature Republic tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produk lain agar meninjau kembali atau tidak menggunakan brand ambassador dalam memasarkan produk. maka penelitian yang akan dilakukan meninjau kembali apakah brand ambassador berpengaruh pada penjualan produk Scarlett Whitening.
Rahayu Pancaningsih, Sarah Fadila, Shalli Habiiibika Baaq, Saryadi, Agus Suyatno (2023)	Pengaruh Chanyeol EXO Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific	-	- Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis penelitian di atas, dapat diketahui bahwa Chanyeol EXO sebagai brand ambassador secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific	- responden yang di peroleh menggunakan sampel random sampling dari populasi seluruh EXO-L Indonesia. - Penelitian ini menggunakan aplikasi Statistical Package Sosial Scense (SPSS) versi 25 - Ada peluang untuk meneliti kembali brand ambassador yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Maka penelitian saya memiliki celah untuk meneliti apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening dengan sampel yang diambil dari populasi generasi Z yang ada diwilayak Kecamatan Ngaliyan.
Jesseline Putriana Winkok, William, Sherly Joe (2023)	Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada	Teori Pemasaran	- Variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab di Kota Medan.	- Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Whitelab di kota Medan. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan populasi Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan yang memutuskan membeli Skincare Scarlett Whitening.

	Pengguna Whitelab Kota Medan.			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta disarankan agar melakukan penelitian dengan menambah variabel lain seperti iklan dan word of mouth. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti objek penelitian. Penelitian yang akan dilakukan memiliki ruang untuk meneliti kembali dengan menambahkan variabel ewom dan merubah objek penelian dengan populasi yang lebih luas.</li> </ul>
Ika Handriana, Sulhaini, Dwi Putra Buana Sakti (2023)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda Skincare Scarlett Di Kota Mataram	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Brand Ambassador secara parsial (uji t) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Brand Ambassador mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populasi dan Responden dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen muda yang berusia 17 sampai 25 tahun yang pernah membeli dan memakai produk scarlett dalam satu tahun terakhir. Dengan sampel sebanyak 100 orang.</li> <li>- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada objek atau pada lokasi penelitian yang berbeda dengan menambahkan variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.</li> <li>- Penelitian yang akan dilakukan akan meriset ulang dengan objek dan subjek yang berbeda pada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare scarlett serta menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare scarlett</li> </ul>
Erikha Pingki dan Sri Rejeki Ekasasi (2023)	Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- OfMouth Dan Brand Trust	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electronic word of mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS versi 25.</li> <li>- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di</li> </ul>

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi		keputusan pembelian kosmetik MSI	Yogyakarta yang menggunakan dan melakukan pembelian produk MSI. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel yang diambil dari populasi generasi Z yang ada diwilayah Kecamatan Ngaliyan. - Kepada peneliti selanjutnya mungkin dapat menambahkan variabel lain seperti brand ambassador, kualitas produk, dan harga. Maka penelitian yang akan dilakukan memiliki celah untuk meneliti apakah ewom dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening.
Dimas Zainatul Aropah, Heri Wijayanto, Dwi Warni Wahyuningsih (2022)	Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo	-	- Variabel E-WOM (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo.	- Alat analisis menggunakan aplikasi software SPSS 21. - Populasi dalam penelitian adalah pengguna Iphone bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Sedangkan dalam penelitian saya memakai subjek produk skincare. Penelitian yang akan dilakukan fokus pada populasi Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan yang memutuskan membeli Skincare Scarlett Whitening. - Penelitian ini menekankan E-wom dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. maka penelitian yang akan dilakukan meriset ulang pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian pada produk lain serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap	-	- Hasil penelitian ini mengungkap bahwa electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki efek positif yang sangat berarti	- Setelah itu analisis PLS dilakukan menggunakan SmartPLS 3.3.9 software. - Penelitian ini antara lain untuk mengetahui efek dari kualitas produk, social media marketing, eWOM, dan promosi terhadap

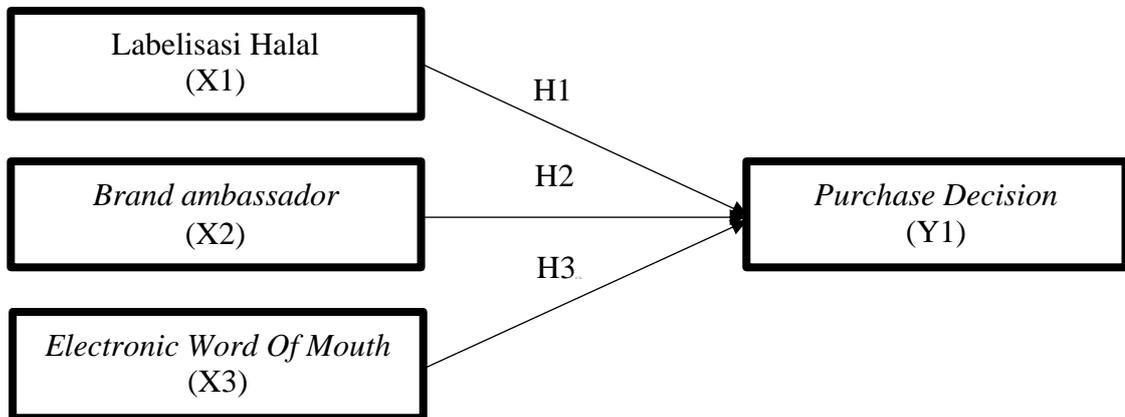
(2022)	Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati		pada keputusan pembelian.	keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di kabupaten Pati. sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan populasi Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan yang memutuskan membeli Skincare Scarlett Whitening. - Data kuantitatif dikoleksi dari 100 responden melalui kuisioner dengan accidental-sampling-technique. - Saran dalam penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut dalam strategi pemasaran yang berdampak pada harga produk. dalam penelitian yang akan dilakukan mengisi ruang penelitian dalam mengetahui strategi marketing yang handal saat ini dalam menaikkan keputusan pembelian dengan menambah variabel brand ambassador dan label halal.
Arini Pramudita dan Suharyati (2024)	The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image And Word Of Mouth On Purchase Decision	-	- Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	- Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan SmartPLS4.0 sebagai alat ujinya. - Populasinya adalah para masyarakat yang pernah membeli produk Somethinc, berdomisili di Jakarta Selatan. sedangkan dalam penelitian saya menggunakan populasi Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan yang memutuskan membeli Skincare Scarlett Whitening.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah jaringan hubungan yang telah dibangun dan dijelaskan secara rasional antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi melalui prosedur seperti survei pendapatan, wawancara, dan tinjauan literatur dan dianggap relevan dengan situasi masalah. Penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh labelisasi halal, *brand ambassador*, dan *electronic*

*word of mouth* terhadap purchase decision. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran teoritik dari penelitian ini:

**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka tersebut variabel labelisasi halal, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada gen Z.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara atau jawaban awal dalam suatu masalah yang diajukan oleh peneliti atau bagian sub-bab dari masalah yang diberikan dalam tujuan pustaka kemudian akan diperiksa kembali dan diuji kebenarannya. Teori tersebut apakah akan ditolak atau didukung berdasarkan bukti ilmiah. Sebuah hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan untuk memberikan arahan dan juga panduan dalam melakukan penelitian. Berikut hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

### 2.5.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu label yang terdapat pada kemasan produk yaitu label halal. Majelis Ulama Indonesia bekerja sama dengan LPPOM-MUI adalah lembaga yang mengkaji pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal di Indonesia. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diduga dapat mendukung penelitian ini. Ide ini membantu menjelaskan sikap dan kontrol atas perilaku yang dirasakan seseorang yang sadar akan dampak dari tindakan mereka, apakah memberikan penilaian yang menguntungkan atau tidak. Presepsi sikap dan kontrol perilaku terhadap label halal dikemasan produk *skincare* Scarlett Whitening yang meyakinkan untuk melindungi konsumen terutama konsumen muslim. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat tidak akan ragu untuk mengonsumsi suatu produk yang dibutuhkan ketika produk tersebut memiliki label halal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan niat untuk melakukan pembelian, serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen ketika mengonsumsi produk tersebut.<sup>100</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Racma dkk dengan judul penelitian “Pengaruh Label Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*” menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>101</sup> Hal ini bermakna menandakan label halal pada label produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

**H<sub>0</sub>: label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision**

**H<sub>1</sub>: label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision**

### **2.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* atau duta *brand* yang memberikan dorongan suatu barang atau jasa dan bentuk promosi. *Brand ambassador* juga merupakan duta merek yang dipercaya untuk mewakili suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik dengan produknya. Upaya perusahaan dalam mengajak pelanggan dengan memakai *brand ambassador* sebagai figur dalam

---

<sup>100</sup> Habibillah Hakiki and Anita Priantina, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z’, *Al-Intajl*, 1.1 (2021).

<sup>101</sup> Mardhotillah and others.

menginformasikan citra baik produknya, sehingga pelanggan ingin membelinya.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diduga dapat mendukung penelitian ini. Asumsi ini membantu menjelaskan pada norma subyektif, seseorang akan bersikap berdasarkan pada informasi yang diperoleh dari *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan Gen Z mengetahui popularitas *brand ambassador* Scarlett Whitening yang telah mewakili produk *skincare* Scarlett di berbagai *platform*. Hal ini mengarahkan konsumen bersikap positif untuk percaya pada *brand ambassador* yang memperkenalkan produk tersebut. Selain itu ketika *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik dan sesuai dengan harapan mereka, hal ini memperkuat persepsi mereka dan ingin melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil temuan yang diteliti oleh Nurul dkk dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *skincare* Whitelab”, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam hal ini, ketika *brand ambassador* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan pada penjualan suatu produk.<sup>102</sup>

**H<sub>0</sub>: *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision***

**H<sub>2</sub>: *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision***

### 2.5.3 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic word of mouth* adalah bicara atau pesan dari mulut ke mulut dengan menggunakan kolom komentar di internet. Adanya pengguna situs *online* dengan berbagi opini dan ulasan yang tersedia bagi semua konsumen yang dapat dilihat dan dibaca oleh konsumen lain mengenai informasi tentang suatu produk. E-WOM biasanya digunakan

---

<sup>102</sup>Nurul Fitri, N. Rachma, and Andi Normaladewi, ‘Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)’, *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023), 221–32.

oleh konsumen dengan memakai platform digital seperti web, online chat, blog, media sosial dan lainnya.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dianggap mampu untuk mendukung penelitian ini. Teori yang memberikan pengertian terkait norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh seseorang yang cenderung tertarik apabila orang lain menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan dalam dirinya semakin besar. Selain itu mengetahui konsekuensi dari adanya perilaku tersebut, seseorang mengantisipasi suatu tindakan atau keputusan. Artinya jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk *skincare* Scarlett Whitening dengan mendapat dukungan dan informasi dari orang lain, serta mengetahui fakta-fakta pada hasil dari pemakaian produk *skincare* tersebut maka tingkat pengaruh *electronic word of mouth* pada generasi Z akan lebih tinggi dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fanesha dkk dengan judul penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc di Bandung”, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>103</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli produk.

**H<sub>0</sub>: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision***

**H<sub>3</sub>: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision***

---

<sup>103</sup> Fanesha Riska Aryanti and others, ‘Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung’, 6.1 (2024), 82–87.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>104</sup> Jenis penelitian ini yang termaksud ke dalam kategori *explanatori research* (penelitian dijelaskan) yaitu mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai penelitian yang dilakukan serta fenomena yang jelas mengenai keadaan dan situasi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui penelitian tersebut dapat memastikan berapa besar hubungan antara variasi yang disebabkan oleh suatu variabel lain yang telah dihipotesiskan.<sup>105</sup>

#### **3.2 Sumber Penelitian**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer mencakup data yang dikumpulkan secara langsung dari individu atau perseorangan melalui hasil pengisian kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang tertulis.<sup>106</sup> Oleh karena itu, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden di lapangan. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada anggota generasi Z yang aktif menggunakan produk perawatan kulit Scarlett Whitening yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan.

---

<sup>104</sup> Bambang Sudaryana H. R. Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022) <www.shutterstock.com>.

<sup>105</sup> Mutia Sari and others, 'Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer', 3.1 (2023), 10–16.

<sup>106</sup> Prof. Ma'ruf Abdullah, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer ditampilkan selanjutnya oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, yang diolah dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram.<sup>107</sup> Para peneliti menggunakan data sekunder untuk analisis tambahan, memperoleh informasi dari berbagai sumber termasuk buku dan situs web. Peneliti memperoleh data dari situs resmi yang dikelola oleh lembaga, seperti Commonthread.co, Databoks, dan lain-lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk menilai sejauh mana konsumen memilih untuk memutuskan pembelian pada produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett Whitening.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Masita mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk mengidentifikasi dan menghasilkan solusi untuk masalah yang diteliti, setelah itu menarik kesimpulan.<sup>108</sup> Terdapat beberapa istilah yang sering digunakan untuk menyebut populasi yaitu jumlah, total, dan keseluruhan orang yang karakteristiknya akan diteliti.<sup>109</sup> Oleh karena itu, populasi merupakan target lengkap yang harus diselidiki, serta temuan studi diterapkan pada populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat generasi Z yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan, yang aktif dalam menggunakan *skincare* Scarlett Whitening.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Notoatmojo menyatakan bahwa sampel adalah sebagai item yang ditentukan dari populasi penelitian, dengan demikian

---

<sup>107</sup> Abdullah.,Ibid, hal 247

<sup>108</sup> Karimuddin Abdullah and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2017.

<sup>109</sup> Dedek Adriana Ari Setiawan, *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019).

sampel yang merupakan data yang mewakili populasi yang dijadikan sampel.<sup>110</sup> Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang representatif, jika populasi sangat besar dan diragukan akan memiliki keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, jadi penelitian ini mengambil sampel dari populasi yang mewakili.

Metode pengumpulan sampel pada temuan ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pengambilan data berdasarkan pemilihan suatu karakteristik atau ciri-ciri untuk mendapatkan sampel relevan dengan teknik *Purposive Sampling* didasarkan penelitian ini mempunyai beberapa syarat yang harus ditepati. Menurut Sugiyono *Purposive Sampling* Purposive sampling secara umum adalah teknik sampel penelitian yang menggunakan kriteria, pengukuran, dan pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dimulainya proses penelitian.<sup>111</sup> Ciri utama dari penggunaan teknik sampel ini yakni sampel harus mampu mempresentativkan hasil penelitian yang telah diharapkan oleh peneliti sehingga kriteria menjadi sangat penting dalam mewujudkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini *Purposive Sampling* ditujukan kepada masyarakat generasi Z di wilayah Kecamatan Ngaliyan, dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Kelahiran tahun 1997 sampai tahun 2012
- 2) Masyarakat generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan
- 3) Memakai *Skincare*
- 4) Pengguna produk Scarlett Whitening atau pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 1 kali.

Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Menentukan ukuran sampel

---

<sup>110</sup> Abdullah and others.,Ibid, hal 81

<sup>111</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003.

ini, peneliti menggunakan Rumus Lameshow.<sup>112</sup> Rumus Lameshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus Lameshow adalah sebagai berikut:<sup>113</sup>

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = sampling eror = 10% = 0,1

Jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil akumulasi dengan menerapkan rumus Lameshow diatas maka didapatkan hasil jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 96,04. Agar penelitian lebih maksimal maka sampel yang diambil menjadi sebanyak 100 orang generasi Z dengan kriteria diatas di wilayah Kecamatan Ngaliyan.

---

<sup>112</sup> Naufal Safadori and Agus Maolana Hidayat, 'PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDUNG TAHUN 2019 THE EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING ON DECISIONS USING GARUDA INDONESIA AIRLINES IN BANDUNG 2019', 5.2 (2019), 707–13.

<sup>113</sup> Heri Budianto Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)* (Sidoarjo, Jawa Timur: Nizamia Learning Center, 2023) <[https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Ilmiah\\_dan\\_Penelitian\\_Kuantitatif/CRvTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Ilmiah_dan_Penelitian_Kuantitatif/CRvTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)>.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur dan strategi ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan kemudian untuk dianalisis dalam rangka mencapai tujuan penelitian.<sup>114</sup> Metode pengumpulan data kuantitatif sangat bergantung pada pengambilan sampel secara acak (random) dan instrument pengumpulan data terstruktur yang sesuai dengan katagori respon yang telah ditentukan, sehingga data yang dihasilkan mudah diringkas, dibandingkan dan digeneralisasikan. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan usaha peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat atau berkaitan dengan angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan.<sup>115</sup> Dalam bagian ini menjelaskan bagaimana mengumpulkan data dari masing-masing variabel dan kemudian untuk diteliti. Metode yang digunakan juga merupakan cara yang paling tepat untuk memperoleh data yang valid dan dipercaya dipilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Berikut pengumpulan data dalam penelitian ini:

#### 3.4.1 Kuesioner / Angket

Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dibuat dengan berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kuesioner sering menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden yang dicari peneliti.<sup>116</sup> Peneliti akan memberikan survei secara online atau secara elektronik dengan menggunakan media *Google Form* kepada partisipan untuk mengumpulkan data.

---

<sup>114</sup> Prof Agus S Benu, Prof Fred L. Benu, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2019).

<sup>115</sup> Ria Rahmatul Istiqomah Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, LP2M UST Jogja, 2022.

<sup>116</sup> Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana.,Ibid.

Pengukuran kuesioner dalam studi ini menggunakan skala likert dengan lima kemungkinan jawaban untuk setiap topik pernyataan, termaksud:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pilihan jawaban dalam skala pengukuran sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana responden mengetahui, atau seberapa sering, mereka tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.<sup>117</sup>

### **3.4.2 Studi Literatur**

Studi literatur mengumpulkan data dengan mengutip dan menganalisis penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya dalam buku, makalah ilmiah, dan artikel jurnal yang relevan dengan topik riset.

## **3.5 Variabel Penelitian**

### **3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen (variabel bebas) adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Menurut Sugiono variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>118</sup> Penelitian

---

<sup>117</sup>Dr. Bambang Sudaryana, *METODE PENELITIAN TEORI DAN PRAKTEK (KUANTITATIF DAN KUALITATIF)*, 1st edn (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018).

<sup>118</sup>Sugiyono., Ibid, hal 21

ini menjadi variabel independen adalah label halal, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada generasi Z.

### **3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam focus atau topik penelitian. Menurut Sugiono variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>119</sup> Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *purchase decision* (keputusan pembelian) *skincare* Scarlett Whitening pada generasi Z. Semakin tinggi skor keputusan pembelian maka semakin tinggi persepsi respon terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada generasi Z. Dengan adanya indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian maka konsumen dapat menentukan produk keinginannya dan memutuskan untuk membeli.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Statistik Deskriptif**

Uraian deskriptif yaitu proses yang dilakukan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data. Melalui analisis ini dapat menggali karakteristik, pola, serta hubungan antara variabel dalam penelitian bermaksud untuk membantu memahami dan menggambarkan data secara obyektif dan sistematis.<sup>120</sup> Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengubah sekumpulan data yang masih dalam bentuk mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti informasi yang lebih ringkas. Misalnya, dengan menggunakan diagram lingkaran, diagram batang, histogram, dan grafik lainnya. Biasanya, satu-satunya tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk menyajikan dan mendeskripsikan temuan. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis pendapat responden

---

<sup>119</sup> Sugiyono.,Ibid, hal 76

<sup>120</sup> Abdullah and others.,Ibid, hal 88

mengenai dampak labelisasi halal, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen generasi Z untuk membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening.

### 3.6.2 Uji Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data agar memudahkan pekerjaannya dan menghasilkan hasil yang lebih baik, sistematis, dan akurat sehingga mudah dianalisis.<sup>121</sup> Mengukur besarnya pengaruh variabel, penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS Statistic 23*.

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan mengumpulkan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar alat peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat diukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar mendapatkan hasil akurat. Validitas adalah seberapa dekat data dari objek penelitian sesuai dengan data yang dilaporkan peneliti dan seberapa baik kuesioner yang telah diisi mencakup data atau informasi yang diperlukan.<sup>122</sup> Uji validitas dalam penelitian ini dilihat melalui *pearson correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item tiap variabel, kriteria pengujian signifikansi menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  item tersebut dinyatakan tidak valid.

---

<sup>121</sup> Sudaryana.Ibid, hal 230

<sup>122</sup> Nurul Aziza, 'Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif', *ResearchGate*, July, 2023, 166–78.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai instrument pengumpulan data. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan, seperti skala likert adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\alpha > 0,60$ .<sup>123</sup>

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Menentukan apakah model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik atau tidak, maka dilakukan uji asumsi klasik. Banyak asumsi yang harus dipenuhi sebelum data dapat ditunjukkan layak untuk digunakan sebagai bahan penelitian atau sebagai alat untuk mengevaluasi dampak dari faktor-faktor yang sedang diteliti. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedasititas.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent, dan atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah noise atau variabel residual dalam model regresi terdistribusi secara teratur.<sup>124</sup>

Apabila data tersebar pada sumbu diagonal grafik, maka data tersebut dianggap memiliki distribusi normal.<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 1st edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

<sup>124</sup> Dyah Janir, *STATISTIK DESKRIPTIF DAN REGRESI LINIER BERGANDA DENGAN SPSS*, Semarang University Press, 2012.

<sup>125</sup> Janir.Ibid, hal 36

- 1) Jika Model regresi memenuhi syarat normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, atau menunjukkan pola distribusi normal pada grafik histogramnya.
- 2) Jika Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal.
- 3) Selain itu pengujian *Kolmogorov Smirnov* juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian yang lebih akurat, dengan ketentuan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,005.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,01$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>126</sup>

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, digunakan uji heteroskedastisitas. Tidak adanya gejala

---

<sup>126</sup> Janir.,Ibid, hal 19

heteroskedastisitas atau homoskedastisitas merupakan syarat model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji *White* dan Scatterplot. Uji *white* dapat dilakukan dengan meregresi residual kuadrat sebagai variabel dependen, variabel independent kuadrat dan perkalian (interaksi). Model regresi dikatakan bebas heterokedastisitas jika  $Chi-Square_{hitung} < Chi-Square_{tabel}$ . Apabila sebaliknya, jika  $Chi-Square_{hitung} > Chi-Square_{tabel}$  maka terdapat gejala heterokedastisitas berdasarkan Uji *White*. Dan Jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik Scatterplot, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah homokedastisitas. Atau sebaliknya.<sup>127</sup>

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel dependen atau variabel terikat/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas/ predictor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui. Selain itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel terikat dengan variabel- variabel bebasnya.<sup>128</sup>

Rumus yang digunakan adalah:

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

**Keterangan :**

$Y$  = Variabel dependen yaitu Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Labelisasi Halal

$X_2$  = *Brand ambassador*

$X_3$  = Electronic Word Of Mouth

$e$  = Error

Uji statistik berikut ini, yang didukung oleh uji ekonometrik, diterapkan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis:

---

<sup>127</sup> Janir.,Ibid, hal 24

<sup>128</sup> Zulkarnain Lubis, Sutrisno, and Andre Hasudungan Lubis, 'Panduan Praktis Praktikum SPSS (Statistical Program for Social Science)', 2017, 1–156.

### 3.8.1 Uji Signifikansi Parsial

Uji-T disebut juga dengan Uji Parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independen label Halal ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).<sup>129</sup>

- 1) Masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan probabilitasnya lebih dari 0,05 ( $\alpha$ ).
- 2) Jika probabilitas kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.

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

Tingkat varians dalam perubahan variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kriteria pembatas nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi mengindikasikan model penelitian dan prediksi yang lebih kuat. Contohnya, apabila didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent adalah sebesar 70 persen. Sedangkan sisa dari presentase tersebut merupakan presentase dari variabel lain diluar model yang diajukan.<sup>130</sup>

Rumus Uji Koefisien Determinasi

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$R^2 = \text{Koefisien Determinasi}$$

$$r^2 = \text{Koefisien Korelasi}$$

### 3.9 Definisi Operasional

Peneliti membutuhkan adanya operasional variabel agar dapat menentukan konsep variabel, indikator, skala dan variabel terkait. Operasional variabel yang telah dirancang dapat membantu peneliti dalam menguji hipotesis tentang variabel yang dipilih dengan bantuan statistik secara teratur.

---

<sup>129</sup> Lubis, Sutrisno, and Lubis.,Ibid, hal 125

<sup>130</sup> Lubis, Sutrisno, and Lubis.,Ibid, hal 128

**Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Label Halal (X1)	Menurut Agus dkk, Label hahal pada suatu produk dianggap sangat penting karena merupakan jaminan keamanan produk. Konsumen muslim juga semakin meningkat pengetahuannya tentang pentingnya produk halal. Label halal dapat meningkatkan tren perilaku dan minat beli karena menjamin kehalalan suatu produk. <sup>131</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar: mengetahui maksud dari gambar label halal, perhatian terhadap gambar label halal sebelum membeli</li> <li>2. Tulisan: tulisan “Halal” pada label halal terbaca jelas</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan: Mengetahui label halal yang resmi dari MUI, label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli</li> <li>4. Menempel pada kemasan: perhatian pada label halal yang menempel pada kemasan sebelum membeli dan mengetahui jelas letak label halal pada produk.</li> </ol>	Skala Likert 1-5

<sup>131</sup> Agus Suyatno and others, ‘Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review’, *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), 1257–69 <<https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>>.

<p><i>Brand ambassador</i> (X2)</p>	<p>Menurut Wardani dkk, <i>Brand ambassador</i> merupakan tokoh public yang dikenal khalayak luas, yang dipilih menjadi distributor, juru bicara, maupun sebagai penghubung pada suatu iklan, yang bertujuan mempublikasikan suatu produk kepada konsumen, sekaligus membujuk konsumen supaya yakin pada produk tersebut.<sup>132</sup></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i>: seberapa jauh popularitas dan citra diri seseorang <i>brand ambassador</i> yang mewakili produk.</li> <li>2. <i>Credibility</i>: sejauh mana keahlian dan objektivitas <i>brand ambassador</i>.</li> <li>3. <i>Attraction</i>: tingkat disukai <i>audience</i> (<i>likeability</i>), dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk (<i>similarity</i>).</li> <li>4. <i>Power</i>: tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk konsumen.</li> </ol>	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p><i>Electronic word of mouth</i></p>	<p>Menurut Erikha dan Rejeki, <i>Electronic word of mouth</i> adalah pertukaran</p>	<p>1. <i>Argument quality</i> : informasi yang disampaikan jelas</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

<sup>132</sup> Indah Wardani and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7.2 (2023), 1114 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>>.

(X3)	<p>informasi dengan teknologi internet terkait penggunaan layanan atau produk tertentu.</p> <p>Komunikasi secara online tersebut memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi oleh konsumen mengenai baik tidaknya suatu produk.<sup>133</sup></p>	<p>relevan bagi konsumen untuk mendefinisikan produk.</p> <p>2. <i>Valance of Opinion</i> : pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk</p> <p>3. <i>E-WOM usefulness</i> : informasi dikatakan berguna apabila dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</p> <p>4. <i>Attitude towards product</i>: sikap konsumen terhadap suatu produk merek tersebut, apakah menyukai produk tersebut atau tidak</p> <p>5. <i>Trust in massage</i> : konsumen menganggap informasi yang disampaikan merupakan pesan yang dapat dipercaya</p>	
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Menurut Sherra dan Nina <i>purchase decision</i> menyangkut tahapan	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk	Skala Likert 1-5

<sup>133</sup> Pingki and Ekasasi.

	<p>dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>134</sup></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>6. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	
--	--	--	--

---

<sup>134</sup> Sherra Adistiana, Rizki Utami, and Nina Wija Ratna, 'Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi', *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 2.2 (2019), 40–49 <[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)>.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett Whitening sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Rangkaian produk ekstensif yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening dibagi menjadi tiga kategori perawatan tubuh, perawatan rambut, dan perawatan wajah, karena mengandung *Glutathione* dan *Vitamin E* yang bermanfaat untuk membuat kulit tampak lebih cerah dan sehat. Scarlett Whitening berkonsentrasi pada berbagai produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh serta wajah. Rangkaian produk perawatan tubuh yang dapat memberikan efek pemutihan langsung yang dapat terlihat hanya dalam satu kali pemakaian adalah penawaran utamanya.

Pemilik Scarlett Whitening Felicya Angelista, mengklaim bahwa perusahaan ini didirikan sebagai hasil dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh pengguna online melalui profil media sosial *Instagram* mengenai produk perawatan kulit yang mereka gunakan. Felicya Angelista ingin membantu orang-orang yang ingin merawat kulit mereka dan mendapatkan kulit yang cerah dan sehat dengan menawarkan Scarlett Whitening. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada produknya yang tahan lama, menambah nilai plus dari produk lokal ini.

Tujuan yang ingin dicapai Felicya membuat Scarlett Whitening lebih diterima secara positif oleh masyarakat dengan menawarkan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan. Scarlett Whitening juga menawarkan harga yang sangat terjangkau. Target jangka panjang Scarlett adalah membuat merek lokal ini hampir sama dengan produk dari luar negeri.

Terkait kegiatan marketing dan distribusi, Scarlett Whitening fokus pada transaksi online baik di website dan *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Selain itu juga mereka fokus memperkenalkan produk mereka melalui platform online seperti *online ads*, *social media activation*, dan *celebrity endorsement* di berbagai media sosial. Tahun 2021 Scarlett Whitening melakukan gebrakan di bisnis kecantikan dengan menunjuk Aktor asal Korea Selatan Song Jong Ki dan Grup idol TWICE sebagai *brand ambassador* mereka dimana keduanya memiliki jangkauan popularitas tidak hanya terbatas di Korea Selatan dan Indonesia namun secara global.

#### 4.1.2 Profil Scarlett Whitening

**Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening**



Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

#### 4.1.3 Tagline

“Reveal Your Beauty”

#### 4.1.4 Produk

**Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening**



Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

##### 1) *Body Scrub & Body Shower*

*Body Scrub* ini dibuat khusus dengan buliran scrub yang sangat halus dan tetap bisa membantu mengangkat kotoran atau sel-sel kulit mati di kulit tubuh secara lebih maksimal tanpa rasa takut kulit akan terjadinya iritasi. Kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E* dan buliran scrub halus yang terdapat didalam *Scarlett Whitening Shower Scrub* apabila digunakan secara rutin dapat membantu meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. *Body Scrub & Body Shower* ini untuk yang mempunyai permasalahan seperti kulit kering, kulit kusam, yang ingin mencerahkan kulit, dan mempunyai kulit yang sensitif.

##### 2) *Body Lotion*

Terdapat kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E*, *Niacinamide & Kojic Acid* yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit tubuh di dalam *Scarlett Whitening Body Lotion*, maka penggunaan secara rutin dapat membantu menutrisi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal.

##### 3) *Facial wash, Serum, dan Cream* wajah

*Scarlett Whitening Facial Wash* yang didalamnya mengandung *Glutathione, Vitamin E, Rose Petals* dan *Aloe Vera* yang sangat baik untuk:

- a. Mencerahkan wajah.
- b. Menutrisi serta mengecilkan pori-pori di wajah.
- c. Mengontrol kadar minyak berlebih pada wajah.
- d. Menghilangkan beruntus atau jerawat di area wajah.
- e. Meregenerasi kulit wajah agar menjadi lebih fresh.

*Tea Tree Leaf Water, Jeju Centella Asiatica, Salicylic Acid, Liquorice Extract, dan Vitamin C* adalah bahan-bahan dalam *Acne Serum*

- a. Membantu mengobati jerawat inflamasi, jerawat kistik, serta kemerahan dan iritasi pada kulit.
- b. Menjaga dan mengisi kembali kulit yang halus tanpa menimbulkan iritasi.
- c. Menenangkan, menghaluskan dan membantu memudahkan bekas luka atau bekas luka yang ditinggalkan oleh jerawat.
- d. Mencerahkan kulit dengan aman berkat penggunaan *Vitamin C* yang juga memiliki sifat anti polusi dan anti oksidan dan ekstrak akar manis.
- e. Mengatur produksi minyak yang berlebihan pada kulit.

16,5% bahan aktif dalam *Glowtensing Serum* adalah *Tranexamide Acid, Niacinamide, Aloe Vera Extract, Allantoin, Licorice Extract, Calendula Oil, Geranium Oil, dan Olive Oil*. Bahan-bahan ini bermanfaat untuk mencerahkan kulit wajah dan meningkatkan cahayanya.

- a. Memudahkan bekas jerawat
- b. Meningkatkan kesehatan kulit
- c. Menyamarkan kerutan halus dan area gelap pada kulit
- d. Menenangkan dan memperbaiki skin barrier

*Glutathione, Niacinamide, Natural Vit-C, Hexapeptide-8, Poreaway, Green Caviar dan Aqua Peptide Glow* merupakan kandungan dalam *Brightly Ever After Cream* yang bermanfaat dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mampu meningkatkan hidrasi dan kekenyalan kulit wajah.
- b. Mengurangi noda hitam pada kulit wajah.
- c. Memudahkan noda hitam bekas jerawat.
- d. Mengecilkan pori-pori kulit wajah.
- e. Mengencangkan kulit wajah dan membantu menghilangkan kerutan halus.

- f. Meningkatkan kelembapan kulit, menutrisi kulit menjadi, dan meningkatkan kecerahan.
- g. Berfungsi sebagai antioksidan dan melindungi sel-sel kulit dari kerusakan radikal bebas yang disebabkan oleh sinar UV.

## **4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner yang diberikan kepada anggota generasi Z di Kecamatan Ngaliyan. Sampel yang digunakan 100 responden dari generasi Z yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan, kelahiran tahun 1997 – 2012, memakai *skincare*, dan pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening minimal 1 kali. Variabel bebas dalam penelitian ini Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) produk *skincare* Scarlett Whitening merupakan variabel terikat.

Peneliti memaksimalkan responden yang bersedia menjawab kuesioner melalui *google form* atau *scan barcode*. Riset yang dilakukan peneliti sangat memperhatikan karakteristik yang dibutuhkan untuk penelitian, sehingga responden yang memenuhi kriteria dapat membantu responden dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui latar belakang responden ditinjau dari klasifikasinya, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan wilayah domisili. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dibutuhkan peneliti. Kuesioner dibuat dalam bentuk format *online* melalui *google form* lalu disebarkan kepada generasi Z yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan.

**Gambar 4. 3 Tampilan google form untuk kuesioner peneltia**



*Sumber: Kuesioner Penelitian Skripsi - Google Formulir, 2024*

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui klasifikasi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Laki - Laki	26	26.0	26.0	26.0
Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Hasil Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, dengan 74 responden atau hampir 74% dari sampel, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan. Jumlah 26 responden atau 26% dari sampel berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil tersebut sesuai dengan judul penelitian yang berfokus pada generasi Z warga Kecamatan Ngaliyan. Notabennya, perempuan merupakan mayoritas responden di Kecamatan Ngaliyan yang lebih peduli terhadap kesehatan kulit untuk melindungi dan mempercantik penampilan, namun demikian perawatan kulit diperlukan baik bagi pria maupun wanita untuk merawat kulit mereka.

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui klasifikasi responden menurut usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
12 – 17 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
18 – 22 Tahun	53	53.0	53.0	71.0
23 – 27 Tahun	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Berdasarkan tabel 4.2 menggambarkan distribusi usia responden. Responden antara usia 12 – 17 tahun menyumbang 18 responden setara dengan 18% dari total. Jumlah responden antara usia 18 – 22 tahun sebanyak 53 responden atau 53% dari total. Kemudian usia 23 – 27 tahun berjumlah 29 responden atau setara dengan 29% dari jumlah total.

Mayoritas responden Generasi Z berusia antara 18 hingga 22 tahun yang konsisten dengan tujuan penelitian, karena pada usia tersebut perawatan kulit harus dimaksimalkan untuk mempertahankan kesehatan dan daya tarik yang optimal untuk masa depan. Temuan ini didasarkan pada rentang usia responden dalam penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui klasifikasi responden menurut pekerjaan, dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Pelajar	20	20.0	20.0	20.0
Mahasiswa	53	53.0	53.0	73.0
Pekerja	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah mahasiswa sebanyak 53 responden atau setara 53%. Pekerja 27 responden atau 27% dan pelajar 20 responden atau 20%. Berdasarkan hasil temuan penelitian, mahasiswa yang rentang usianya 18 – 22 tahun yang merupakan responden yang mendominasi dari pemakaian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui klasifikasi responden berdasarkan domisilinya di wilayah Kecamatan Ngaliyan, dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Bambankerep	5	5.0	5.0	5.0
Beringin	11	11.0	11.0	16.0
Gondoriyo	7	7.0	7.0	23.0
Kalipancur	4	4.0	4.0	27.0
Ngaliyan	29	29.0	29.0	56.0
Podorejo	3	3.0	3.0	59.0
Purwoyoso	6	6.0	6.0	65.0
Tambakaji	15	15.0	15.0	80.0
Wates	11	11.0	11.0	91.0
Wonosari	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat dilihat responden yang berdomisili di wilayah Kecamatan ngaliyan yaitu responden yang berdomisili di Ngaliyan sebanyak 29 responden atau 29%. Tambakaji 15 responden atau 15%. Beringin sebanyak 11 responden atau setara dengan 11%. Wates 11 responden atau 11%. Wonosari sebanyak 9 responden atau 9%. Purwoyoso 6 responden atau 6%. Gondoriyo 7 responden atau 7%. Kalipancur 4 responden atau 4%. Bambankerep 5 responden atau

5% Dan Podorejo 3 responden atau 3%. Hasil temuan penelitian responden yang memenuhi karakteristik dari yang dibutuhkan peneliti adalah responden di wilayah Ngaliyan yang bersedia menjawab kuesioner.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum dari masing-masing variabel. Variabel yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini meliputi label halal (X1), *brand ambassador* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan *purchase decision*(Y). Hasil dari pengujian data ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Range</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
<b>Label Halal</b>	100	20	5	25	21.80	3.396	11.535
<b>Brand ambassador</b>	100	30	20	50	41.27	6.761	45.714
<b>Electronic Word of Mouth</b>	100	35	15	50	42.16	5.489	30.136
<b>Purchase Decision</b>	100	20	15	35	29.45	4.367	19.078
<b>Valid N (listwise)</b>	100						

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum dari uji deskriptif yang telah disebutkan dalam penelitian ini dapat diamati dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Label Halal (X1)

Analisis statistik deskriptif variabel Label Halal diperoleh hasil bahwa rentang (*range*) sebesar 20, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 5 dan 25, rata-rata (*mean*) sebesar 21,80, standar deviasi sebesar 3,396, dan varian sebesar 11,535.

2) *Brand ambassador* (X2)

Analisis statistik deskriptif variabel *brand ambassador* memiliki rentang (*range*) sebesar 30, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 20 dan 50, rata-rata (*mean*) sebesar 41,27, standar deviasi sebesar 6,761, dan varians sebesar 45,714.

3) *Electronic word of mouth* (X3)

Analisis statistik deskriptif variabel *electronic word of mouth* memiliki rentang (*range*) sebesar 35, nilai minimum 15, nilai maksimum 50, rata-rata (*mean*) 42,16, standar deviasi 5,489, dan varian 30,136.

4) *Purchase decision* (Y)

Analisis statistik deskriptif variabel *purchase decision* diperoleh hasil yang menunjukkan rentang (*range*) sebesar 20, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 15 dan 35, rata-rata (*mean*) sebesar 29,45, standar deviasi sebesar 4,367, dan varians sebesar 19,078.

#### 4.4 Deskripsi Variabel

##### 4.4.1 Deskripsi Variabel Label Halal

Label halal merupakan keamanan pada suatu produk yang dirasakan konsumen. Hal ini membantu untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka, yang mendorong mereka untuk memutuskan untuk tetap membeli barang tersebut. Adapun 5 item *statement* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur label halal. Tabel berikut ini memberikan penjelasan mengenai hasil respon pada label halal dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal**

Label	Skor					Total
Halal	STS	TS	KS	S	SS	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

<b>X1.1</b>	2	1	4	44	49	100
<b>X1.2</b>	2	1	11	41	45	100
<b>X1.3</b>	3	2	5	41	49	100
<b>X1.4</b>	2	0	7	37	54	100
<b>X1.5</b>	3	0	5	33	59	100

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Tabel 4.6 diatas menunjukkan secara spesifik jawaban yang diberikan oleh responden terhadap *statement* pada variabel label halal:

- Pada *statement* X1.1 (Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Label Halal” pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening) dari responden diantaranya, 2 yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 4 responden menjawab Kurang Setuju (KS), 44 responden menjawab Setuju (S) serta 49 responden Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X1.2 (Sebelum melakukan pembelian saya selalu melihat adanya tulisan “Halal Indonesia” yang terdapat pada produk *skincare* Scarlett Whitening) dari responden diantaranya, 2 yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 11 responden menjawab Kurang Setuju (KS), 41 responden menjawab Setuju serta 45 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X1.3 (Saya selalu memperhatikan adanya kombinasi *logotype* berupa tulisan “Halal Indonesia” disertai *logogram* berupa gambar “Halal” dalam bentuk gunung dan motif surjan, menjadi pertimbangan saya sebelum membeli produk *skincare* Scarlett Whitening) dari responden diantaranya, 3 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 5 responden menjawab Kurang Setuju (KS), 37 responden menjawab Setuju (S) serta 54 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).

- Pada *statement* X1.4 (Saya yakin “Label Halal” yang menempel pada kemasan mempermudah saya dalam memberi keyakinan akan mutu produk yang halal) dari responden diantaranya, 2 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 7 responden menjawab Kurang Setuju (KS), 37 responden menjawab Setuju (S) serta 54 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X1.5 (Saya selalu melihat “Label Halal” yang menempel pada kemasan produk *skincare* Scarlett Whitening) dari responden diantaranya, 3 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden menjawab Kurang Setuju (KS), 33 responden menjawab Setuju (S), serta 59 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).

#### 4.4.2 Deskripsi Variabel *Brand ambassador*

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung sebuah merek, dengan peran mereka dapat mempengaruhi konsumen bersikap positif dalam keputusan pembelian produk. Adapun 10 item *statement* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *brand ambassador*. Tabel berikut ini memberikan penjelasan mengenai hasil responden terhadap *brand ambassador* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap *Brand ambassador***

<i>Brand ambassador</i>	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
<b>X2.1</b>	3	2	14	43	38	100
<b>X2.2</b>	0	1	10	56	33	100
<b>X2.3</b>	0	2	15	37	46	100
<b>X2.4</b>	1	2	13	50	34	100
<b>X2.5</b>	7	3	16	35	39	100
<b>X2.6</b>	6	5	20	33	36	100
<b>X2.7</b>	4	6	19	32	39	100
<b>X2.8</b>	0	4	10	47	39	100

<b>X2.9</b>	0	4	12	50	34	100
<b>X2.10</b>	0	1	9	40	50	100

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

Tabel 4.7 diatas menunjukkan secara spesifik jawaban yang diberikan oleh responden terhadap *statement* pada variabel *brand ambassador*:

- Pada *statement* X2.1 (Saya mengenal *brand ambassador* yang mewakili produk *skincare* Scarlett Whitening dengan popularitas yang dimilikinya) dari responden diantaranya, 3 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 14 responden menjawab Kurang Setuju (KS), 43 responden menjawab Setuju (S), serta 38 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X2.2 (Saya menilai *brand ambassador* Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik) dari responden diantaranya, 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 10 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 56 responden menjawab Setuju (S), serta 33 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X2.3 (Saya mengetahui *brand ambassador* Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang memikat dalam mempengaruhi konsumen) dari responden diantaranya, 2 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 15 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 37 responden menjawab Setuju (S), serta 46 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X2.4 (Saya mempercayai keahlian yang dimiliki *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi produk Scarlett Whitening dengan baik dan professional) dari responden diantaranya, 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 13 responden menjawab

- Kurang Setuju (KS), dan 50 responden yang menjawab Setuju (S), serta 34 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement X2.5* (Saya terinspirasi pada *brand ambassador* K-pop Korea Selatan ataupun Aktris Indonesia yang memiliki passion dalam mewakili produk Scarlett Whitening) dari responden diantaranya, 7 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 16 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 35 responden menjawab Setuju (S), serta 39 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
  - Pada *statement X2.6* (Saya menyukai produk Scarlett Whitening yang diwakili *brand ambassador* berasal dari Korea Selatan seperti EXO, TWICE, Song Joong Ki dan aktris lainnya) dari responden diantaranya, 6 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 20 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 33 responden menjawab Setuju (S), serta 36 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).
  - Pada *statement X2.7* (*Brand ambassador* K-pop lebih menarik dalam setiap penampilannya saat mempromosikan produk *skincare* Scarlett Whitening) dari responden diantaranya, 4 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 6 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 19 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 32 responden menjawab Setuju (S), serta 39 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).
  - Pada *statement X2.8* (Saya menyukai aktris Indonesia seperti Falicia Angelista, Dinda Haw, Laudya cintya bella dan aktris lainnya sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening yang mempunyai penampilan menarik dalam menginspirasi para konsumen) dari responden diantaranya, 4 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 10 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 47 responden yang menjawab Setuju (S), serta 39 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).

- Pada *statement* X2.9 (*Brand ambassador* Scarlett Whitening memiliki pengetahuan, pengalaman dan kemampuan sehingga memiliki hak untuk memperkenalkan visi mengenai kecantikan dan kesehatan dalam merawat kulit kepada konsumen) dari responden diantaranya, 4 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 12 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 50 responden yang menjawab Setuju (S), serta 34 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X2.10 (*Brand ambassador* dapat memikat konsumen sehingga menimbulkan pembelian produk dengan kemampuan yang dimiliki) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 9 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 40 responden yang menjawab Setuju (S), serta 50 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* merupakan sumber informasi, keahlian peninjau, ketepatan waktu, jumlah pendapat, dan valensi opini yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Adapun 10 item *statement* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *electronic word of mouth*. Tabel berikut ini memberikan penjelasan mengenai hasil respon pada *electronic word of mouth* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word of Mouth***

<i>Electronic Word of Mouth</i>	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
<b>X3.1</b>	1	3	7	54	35	100
<b>X3.2</b>	1	0	3	59	37	100
<b>X3.3</b>	0	1	5	54	40	100
<b>X3.4</b>	1	3	5	51	40	100

<b>X3.5</b>	0	3	10	45	42	100
<b>X3.6</b>	2	7	17	42	32	100
<b>X3.7</b>	0	1	9	49	41	100
<b>X3.8</b>	4	0	7	47	42	100
<b>X3.9</b>	3	2	11	51	33	100
<b>X3.10</b>	1	1	12	45	41	100

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

Tabel 4.8 diatas menunjukkan secara spesifik jawaban yang diberikan oleh responden terhadap *statement* pada variabel *electronic word of mouth*:

- Pada *statement* X3.1 (Produk Scarlett Whitening mampu menyampaikan informasi dengan baik di media sosial terhadap kesesuaian produk yang diperjual belikan) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 7 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 54 responden yang menjawab Setuju (S), serta 35 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X3.2 (Setiap postingan serta caption pada *review* produk Scarlett Whitening di *social media* memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produknya pada konsume) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 59 responden yang menjawab Setuju (S), serta 37 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* X3.3 (Saya sering melihat *review* postingan produk *skincare* Scarlett Whitening yang menarik di berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram dan platform lainnya) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 5 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 54 responden yang menjawab Setuju (S), serta 40 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).

- Pada *statement X3.4* (Saya sering membaca komentar *review* produk dari konsumen lain secara *online* untuk mengetahui produk atau merek Scarlett Whitening yang membuat kesan baik atau buruk bagi orang lain) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 5 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 51 responden yang menjawab Setuju (S), serta 40 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement X3.5* (*Review* produk *skincare* Scarlett Whitening secara *online* dari konsumen lain, dapat mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian) dari responden diantaranya, 3 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 10 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 45 responden yang menjawab Setuju (S), serta 42 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement X3.6* (Saya sering berkonsultasi lewat forum komentar atau chat secara *online* untuk membantu memilih produk *skincare* yang tepat) dari responden diantaranya, 2 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 7 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 17 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 42 responden yang menjawab Setuju (S), serta 32 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement X3.7* (Saya sering mengumpulkan informasi *review* produk *skincare* Scarlett Whitening dari konsumen secara *online* sebelum saya membeli produk atau merek tertentu) dari responden diantaranya, 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 9 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 49 responden yang menjawab Setuju (S), serta 41 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement X3.8* (Jika saya belum membaca *review* produk *skincare* di *social media* dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek tertentu saya khawatir tentang keputusan saya) dari responden diantaranya, 4 responden yang menjawab Sangat

Tidak Setuju (STS), 7 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 47 responden yang menjawab Setuju (S), serta 42 responden menjawab Sangat Setuju (SS).

- Pada *statement X3.9* (Banyaknya *review* produk Scarlett Whitening yang ditawarkan orang lain lewat postingan *social media* membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya) dari responden diantaranya, 3 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 11 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 51 responden yang menjawab Setuju (S), serta 33 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement X3.10* (Dari akun *social media* Scarlett Whiteng memberikan informasi menarik, jelas, dan sesuai kenyataan sehingga membuat orang memutuskan untuk membeli produk *skincare* tersebut) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 12 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 45 responden yang menjawab Setuju (S), serta 41 responden menjawab Sangat Setuju (SS).

#### 4.4.4 Deskripsi Variabel *Purchase decision*

Keputusan pembelian adalah tindakan terbaik ketika melakukan pembelian setelah melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Tujuh item pernyataan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Tabel berikut ini memberikan gambaran umum mengenai reaksi penelitian terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap *Purchase Decision***

<i>Purchase Decision</i>	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
Y.1	0	1	5	52	42	100
Y.2	3	1	10	51	35	100

<b>Y.3</b>	2	1	10	47	40	100
<b>Y.4</b>	1	3	10	47	39	100
<b>Y.5</b>	1	2	13	49	35	100
<b>Y.6</b>	1	4	13	40	44	100
<b>Y.7</b>	1	3	14	44	38	100

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Tabel 4.9 diatas menunjukkan secara spesifik jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan pada variabel *purchase decision*.

- Pada *statement* Y.1 (Saya membeli produk *skincare* Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Tidak Setuju (TS), 2 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 5 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 52 responden yang menjawab Setuju (S), serta 42 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* Y.2 (Setelah melihat berbagai informasi mengenai kualitas keamanan produk *skincare*, saya merasa yakin untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena kepopulerannya) dari responden diantaranya, 3 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 10 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 51 responden yang menjawab Setuju (S), serta 35 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* Y.3 (Saya tertarik membeli *skincare* Scarlett Whitening karena kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan oleh *brand ambassador*) dari responden diantaranya, 2 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 10 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 47 responden yang menjawab Setuju (S), serta 40 responden menjawab Sangat Setuju (SS).

- Pada *statement* Y.4 (Saya merasa puas dan senang ketika membeli produk *skincare* Scarlett Whitening) terdapat 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 10 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 47 responden yang menjawab Setuju (S), serta 39 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* Y.5 (Setelah melakukan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening dan merasakan hasil yang bagus, saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 13 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 49 responden yang menjawab Setuju (S), serta 35 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* Y.6 (Saya tertarik membeli *skincare* Scarlett Whitening dan mereviewnya lewat social media) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 13 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 40 responden yang menjawab Setuju (S), serta 44 responden menjawab Sangat Setuju (SS).
- Pada *statement* Y.7 (Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk merawat diri dengan membeli produk *skinecare* Scarlett Whitening) dari responden diantaranya, 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menjawab Tidak Setuju (TS), 14 responden menjawab Kurang Setuju (KS), dan 44 responden yang menjawab Setuju (S), serta 38 responden menjawab Sangat Setuju (SS).

## **4.5 Uji Instrumen Penelitian**

### **4.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 32 statement dengan 100 responden generasi Z yang berada di wilayah Kecamatan Ngaliyan. Berdasarkan 4.10 disebutkan terdapat 32 item yang terdiri dari 5 item *statement* label halal, 10 item *statement brand ambassador*, 10 item *statement electronic word of mouth*, dan 7 item *statement* dari *purchase decision*. Hal ini dapat digunakan untuk memastikan validitas dari setiap indikator dalam *statement* kuesioner dengan melihat perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Sebelum mengumpulkan data dari 100 responden, terlebih dahulu peneliti menguji validitas kuesioner kepada 30 responden, dan menemukan bahwa 32 *statement* dianggap valid ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  terlampir.

Item-item *statement* dalam kuesioner dianggap valid jika, pada tingkat signifikansi 0.05,  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sebaliknya, dianggap tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Derajat kebebasan, atau df (*degree of freedom*), dihitung dengan menggunakan tabel terlampir untuk menentukan  $r_{tabel}$ , kemudian SPSS 23 digunakan untuk menghitung  $r_{hitung}$ .  $n-2$  adalah rumus df, di mana n adalah jumlah sampel. Jika n dalam penelitian ini adalah 100, maka  $100 - 2 = 98$  pada ambang batas  $\alpha = 0,05$  menghasilkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Dapat disimpulkan bahwa 32 item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena setiap item memiliki hasil yang valid.

**Tabel 4. 10 Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Label Halal</b>	Item 1	0,321	0,196	Valid
	Item 2	0,387		Valid
	Item 3	0,426		Valid
	Item 4	0,489		Valid
	Item 5	0,436		Valid
<b>Brand ambassador</b>	Item 6	0,700	0,196	Valid
	Item 7	0,641		Valid
	Item 8	0,630		Valid

	Item 9	0,692		Valid
	Item 10	0,744		Valid
	Item 11	0,722		Valid
	Item 12	0,743		Valid
	Item 13	0,693		Valid
	Item 14	0,720		Valid
	Item 15	0,724		Valid
	Item 16	0,702		Valid
	Item 17	0,620		Valid
	Item 18	0,560		Valid
<b>Electronic Word Of Mouth</b>	Item 19	0,622		Valid
	Item 20	0,529	0,196	Valid
	Item 21	0,591		Valid
	Item 22	0,654		Valid
	Item 23	0,571		Valid
	Item 24	0,678		Valid
	Item 25	0,742		Valid
	Item 26	0,599		Valid
	Item 27	0,696		Valid
	Item 28	0,711		Valid
<b>Purchase Decision</b>	Item 29	0,712	0,196	Valid
	Item 30	0,640		Valid
	Item 31	0,702		Valid
	Item 32	0,709		Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang mempunyai nilai 0,6. Kuesioner dapat dikatakan *reliabel* apabila masing-masing variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,6. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berdasarkan tabel 4.11

menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Sebelum dilakukan uji reliabilitas dengan jumlah responden 100, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan responden sebanyak 30 responden terlampir yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut uji reabilitas yang dilakukan pada 100 responden.

**Tabel 4. 11 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Label Halal	0,873	0,60	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,915	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,883	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,890	0,60	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Berdasarkan uji reabilitas pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa koefisien reabilitas berada antara 0,873 sampai 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60. Disimpulkan bahwa seluruh kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai bahan pengumpulan data.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

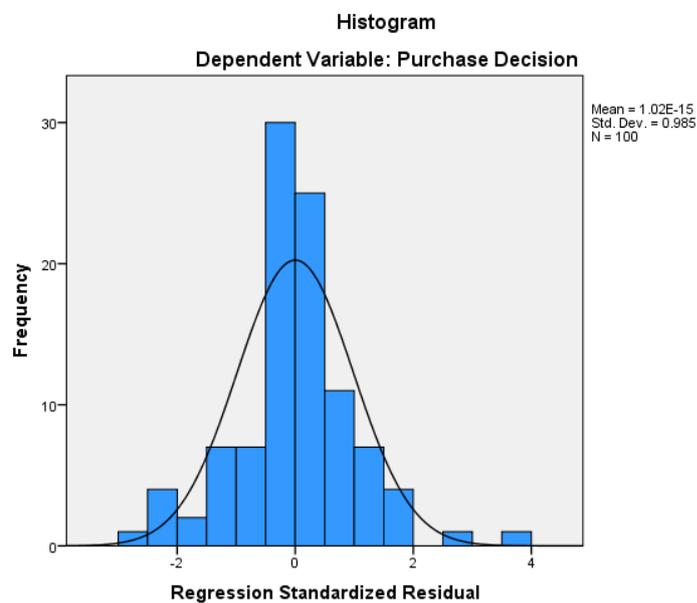
Agar analisis regresi berbasis berganda dapat dilakukan dengan uji asumsi klasik harus dilalui agar estimasi parameter dan koefisien regresi bebas dari bias. Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas termasuk dalam uji asumsi klasik ini. Berikut ini adalah hasil dari uji asumsi klasik penelitian ini:

#### 4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* kemudian digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan pendekatan grafik normal *probability plot*.

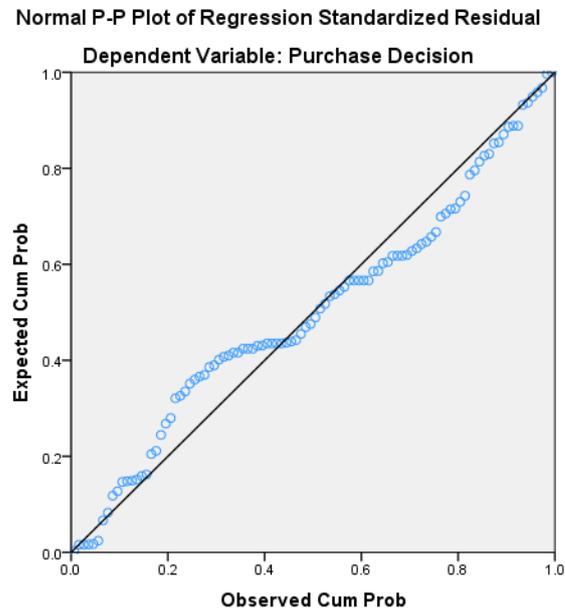
- 1) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.
- 3) Jika garis diagonal diikuti oleh titik-titik (titik) pada Grafik Normal Probability Plot yang mewakili data sesungguhnya, maka model regresi dianggap normal.

**Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah SPSS'23

**Gambar 4. 5 Grafik Normal Probability Plot**



*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Terlihat dari grafik histogram sebelumnya bahwa residual memiliki distribusi normal. Karena residual model memenuhi persyaratan asumsi normalitas, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah normal dan model linear berganda dapat digunakan untuk regresi. Hal ini dikarenakan grafik normal *probability plot* menampilkan titik-titik yang terdistribusi disekitar daerah diagonal dan selanjutnya mengikuti arah diagonal.

Uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* dapat digunakan untuk menentukan lebih lanjut apakah data residual berdistribusi normal atau tidak, dengan catatan bahwa data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan berdistribusi normal jika lebih besar dari 0,05. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi dari Monte Carlo dengan tingkat ketelitian 99% ditunjukkan di bawah ini.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Cyrus R Mehta and Nitin Patel, 'SPSS Exact Tests', January, 2015.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.53468295	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.091	
	Negative	-.109	
Test Statistic		.109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.172 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.163
		Upper Bound	.182
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, seperti yang dapat dilihat dari tabel 4.12 di atas, di mana nilai signifikan Monte Carlo yang dihitung dengan menggunakan IBM SPSS 23, menunjukkan angka 0,163. Angka ini lebih besar dari 0,05.

#### 4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas saling berkorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value*. Berikut ini adalah asumsi dasar untuk uji multikolinieritas:

- 1) Variabel independen model regresi tidak multikolinier jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

- 2) Variabel independen model regresi dikatakan multikolinier jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Label Halal	.887	1.127
	<i>Brand ambassador</i>	.446	2.244
	<i>Electonic Word Of Mouth</i>	.442	2.265
a. Dependent Variable: Purchase Decision			

*Sumber: Data primer diolah SPSS'23*

Dari tabel 4.13 diatas perhitungan menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki nilai *tolerance* 0,887 dengan nilai VIF 1,127. Variabel Brand ambassador memiliki nilai *tolerance* 0,446 dengan nilai VIF 2,244. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,442 dengan nilai VIF 2,265. Ketiga variabel independen tersebut tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan tidak ada yang memiliki nilai VIF < 10 dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

#### 4.6.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui suatu model regresi tidak terdapat kesamaan varians dari residual antara pengamatan satu dan pengamatan yang lain. Mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan model *White test* dan melihat grafik *scatterplot*.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan White test**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 <sup>a</sup>	.205	.126	11.52881

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan White test**

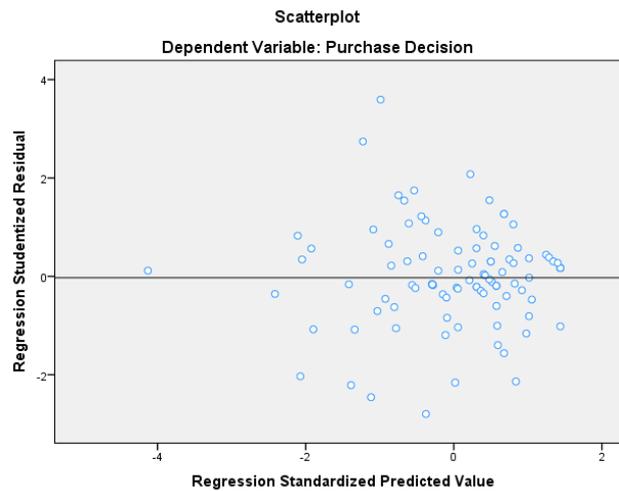
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.251	37.016		-.304	.762
	Label Halal	-2.074	5.494	-.571	-.377	.707
	Brand ambassador	-.398	2.897	-.218	-.137	.891
	Electronic Word of Mouth	2.374	3.222	1.057	.737	.463

a. Dependent Variable: U2i (Purchase Decision)

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

Dalam mengidentifikasi heterokedastisitas pada model dapat digunakan suatu mode yang disebut dengan uji white. Uji white dapat dilakukan dengan meregresi residual kuadrat sebagai variabel dependen, variabel independent kuadrat dan perkalian (interaksi). Tabel 4.14 dapat dilihat R Square 0,130 dengan jumlah observasi data (n) 100, maka besarnya Chi Square hitung  $100 \times 0,205 = 20,500$  sedangkan Chi Square tabel dengan  $df = n-k, 100 - 3 = 97$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Chi Square* tabel 120,989. Nilai uji white *Chi Square* hitung 20,500 < *Chi Square* tabel 120,989 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dan layak digunakan untuk penelitian.

**Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data primer diolah SPSS'23

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan grafik *Scatterplot* adalah:

- 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik scatterplot tersebar dan tidak memiliki pola yang jelas.
- 2) Sebaliknya, telah terjadi heteroskedastisitas jika polanya teratur atau bergelombang.

Terlihat dari output *Scatterplot* di atas bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang yang melebar kemudian menyempit, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

#### 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh beberapa variabel prediktor (variabel independen) terhadap variabel dependen diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tabel berikut ini menampilkan hasil temuan uji regresi linier berganda yang dilakukan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z di wilayah Kecamatan Ngaliyan (Y) berdasarkan variabel Label Halal (X1), *Brand ambassador* (X2), dan *Electronic word of mouth* (X3):

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.824	2.278		1.679	.096
	Label Halal	.006	.081	.005	.080	.937
	Brand Ambassador	.341	.057	.528	5.950	.000
	Electronic Word Of Mouth	.271	.071	.340	3.816	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

Dari uji analisis regresi linier berganda tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3,824 - 0,006X_1 + 0,341X_2 + 0,271X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta ( $\alpha$ )

Konstanta sebesar 3,824 menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada Generasi Z sebesar 3,824 jika semua faktor independen yaitu label halal, *brand ambassador*, dan *electronic eord of mouth* konstan.

2) Label Halal ( $X_1$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ )

Koefisien regresi pada variabel Label Halal sebesar 0,006. Hal ini berarti setiap kenaikan label halal 1 satuan maka akan menaikkan *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z sebesar 0,006 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.

3) *Brand ambassador* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ )

Koefisien regresi pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,341. Hal ini berarti setiap kenaikan *brand ambassador* 1 satuan maka akan menaikkan *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z sebesar 0,341 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.

4) *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase decision* (Y)

Koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,271. Hal ini berarti setiap kenaikan *electronic word of mouth* 1 satuan maka akan menaikkan *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z adalah sebesar 0,271 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.

**4.7.1 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel label halal, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis (Uji T) ini adalah dengan melakukan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha = 0,05$ ),  $n =$  jumlah sampel,  $k =$  jumlah variabel independen,  $T_{tabel} = 0,05$ ;  $(n-k) = (100 - 3)$ , maka diperoleh nilai t tabel 1,984. Kriteria uji T yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.824	2.278		1.679	.096
	Label Halal	.006	.081	.005	.080	.937
	<i>Brand Ambassador</i>	.341	.057	.528	5.950	.000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.271	.071	.340	3.816	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

Berikut pengujian hipotesis yang dapat dilakukan untuk masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen berdasarkan table 4.17 di atas:

1) Variabel label halal (X1)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Label Halal terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

$H_1$  = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Label Halal terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

Berdasarkan hasil perhitungan dari output uji hipotesis dari variabel independen yang pertama yaitu Label Halal menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,080 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,838 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak secara parsial variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

2) Variabel *brand ambassador* (X2)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

$H_2$  = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

Berdasarkan hasil perhitungan dari output uji hipotesis dari variabel independen yang kedua yaitu *brand ambassador* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,950 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, terdapat pengaruh

positif dan signifikan pada variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

3) Variabel *electronic word of mouth* (X3)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *Electronic word of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

Berdasarkan hasil perhitungan dari output uji hipotesis dari variabel independen yang kedua yaitu *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,816 > t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  demikian H<sub>0</sub> ditolak H<sub>3</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

**4.7.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R<sup>2</sup>.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Detrmasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.653	2.57398
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Label Halal, <i>Brand ambassador</i>				

Sumber: Data primer diolah SPSS'23

Sejauh mana variabel Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan Gen Z dalam membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening dapat diamati dari

hasil uji  $R^2$  pada tabel 4.18. diperoleh nilai  $R^2$  terkoreksi sebesar 0,653 yang artinya variabel label halal (X1), *brand ambassador* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian.

#### **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 100 responden Gen Z yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening minimal satu kali. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang diisi oleh 100 responden dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan seluruh pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

Persamaan regresi dalam penelitian ini,  $Y = 3,824 + 0,006 + 0,341 + 0,271 + e$ , memiliki nilai konstanta sebesar 3,824, sesuai dengan hasil uji regresi linier. Nilai R square, yang ditentukan oleh koefisien determinasi, adalah 0,653, atau 65,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel label halal, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan Gen Z dalam membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening, dan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil uji hipotesis berdasarkan penelitian ini:

##### **4.8.1 Pengaruh Label Halal Terhadap *Purchase Decision Skincare* Scarlett Whitening Pada Gen Z**

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett pada Gen Z, sehingga  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji yang telah dilakukan dalam variabel label halal tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T parsial memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu

0,937 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,080 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka  $H_1$  ditolak yang artinya bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

Hasil penelitian yang diperoleh dapat diinterpretasikan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dari generasi Z di Kecamatan Ngaliyan mereka menganggap bahwa label halal bukan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, namun generasi Z memiliki faktor utama yang menjadi pertimbangan saat membeli *skincare* selain label halal, seperti produk *skincare* yang menurutnya sesuai dengan gaya hidup, ataupun produk *skincare* dengan merek yang disukainya. Sebagian generasi Z lebih mementingkan kandungan dari komposisi yang ada pada label kemasan. Mereka cenderung melihat kecocokan kandungan dari *skincare* pada kulit mereka yang membuat perubahan tampak lebih baik. Jadi generasi Z lebih sering melihat manfaat kandungan bahan-bahan yang ada pada komposisi *skincare* terlebih dahulu dari pada melihat label halal. Selain itu, generasi Z lebih melihat harga dan label *brand* yang terkenal karna menurut mereka *brand* yang sudah terkenal sudah pasti memiliki kualitas yang aman.

Temuan studi ini mendukung hasil penelitian Dindha dan Laily, yang menemukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit.<sup>136</sup> Nabila dkk juga menemukan hasil riset yang sama bahwa label halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.<sup>137</sup> Analisis ini jelas bahwa tidak ada peluang bagi label halal pada produk perawatan kulit Scarlett Whiteng dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada atau

---

<sup>136</sup> Dindha Adisti and Laily Ifazah, 'Pengaruh Label Halal , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Di Dalam Pembelian Skincare Dikalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi', 6.2 (2024), 122–30.

<sup>137</sup> Nabila and Andari.

tidak adanya label halal pada produk perawatan kulit tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membelinya.

Hal ini menunjukkan bahwa, secara umum, generasi Z lebih mementingkan kecocokan produk perawatan kulit yang mereka gunakan dari pada melihat ada tidaknya label halal pada produk tersebut. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Amir dkk, yang menemukan bahwa faktor label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>138</sup> Mereka menyimpulkan bahwa semakin banyak orang yang memilih untuk membeli produk perawatan kulit, maka semakin besar pula label halal yang melekat pada produk tersebut.

Pada penelitian ini yang berasumsi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi individu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) ini ditentukan berdasarkan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku dan juga kontrol yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Hal ini merupakan upaya dalam memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu. Dimana produk *skincare* yang memiliki label halal belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena salah satu faktor tidak sesuai dengan kulit konsumen atau tidak ada kecocokan. Produk yang memiliki label halal dipastikan dengan kualitas yang aman akan tetapi memiliki kecocokan maka hal tersebut bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian *skincare*. Selain itu Gen Z lebih melihat informasi produk ataupun komposisi yang memiliki kandungan yang bagus untuk kulit mereka sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut yang membuat menunjukkan sikap dan perilaku konsumen tidak terpengaruh pada label halal namun ada faktor lain yang lebih mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian produk *skincare*.

---

<sup>138</sup> Bella Rahmania And Amir Salim, 'Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare ( Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang )', 1–10.

#### 4.8.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen Z

Berdasarkan hipotesis kedua dalam penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z, sehingga  $H_2$  diterima. Berdasarkan dari hasil uji yang telah dilakukan dalam variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan Hasil uji T parsial memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,950 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka  $H_2$  diterima yang artinya bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri dkk yang menyebutkan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.<sup>139</sup> Peran *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk baik baru atau tidak untuk semakin dikenal luas kalangan. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* yang mewakili merek dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk guna mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta membantu meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini yang berasumsi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa adanya norma subjektif, faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga jadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Hal ini konsumen melihat *brand ambassador* sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, mereka mungkin lebih cenderung mengikuti rekomendasi atau pandangan *brand ambassador* terkait merek produk

---

<sup>139</sup> Fitri, Rachma, and Normaladewi.

*skincare* Scarlett Whitening. Selain itu adanya *brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar didukung oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa adanya *brand ambassador* dengan tingkat popularitas tinggi dan image positif dapat mendukung aspek psikologis konsumen, hal ini dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan dalam sikap dan keyakinannya dalam keputusan pembelian.

#### **4.8.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen Z**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z, sehingga  $H_3$  diterima. Hal ini dilihat dari hasil uji yang telah dilakukan dalam variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan Hasil uji T parsial memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,816 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka  $H_3$  diterima yang artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening pada Gen Z.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska dkk yang menyatakan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare*.<sup>140</sup> Hal ini terbukti dari banyaknya pujian dan saran yang diberikan oleh pelanggan di situs ulasan online. Selain itu, banyak evaluasi yang baik dari berbagai saluran konten yang berbeda hadir di sejumlah platform media sosial, yang memengaruhi penilaian yang dibuat konsumen tentang apa yang harus dibeli.

Penelitian ini yang berasumsi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa adanya norma subjektif dan persepsi

---

<sup>140</sup> Aryanti and others.

kontrol perilaku ini ditentukan apabila orang lain menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan dalam dirinya semakin besar, berdasarkan faktor pendukung yang menjadi peran penting dalam pengendalian atas kontrol perilaku seseorang. Jika seseorang telah memiliki sikap yang positif, adanya dukungan dari orang sekitar ataupun hambatan untuk melakukan sesuatu maka orang tersebut akan tetap memiliki niat yang kuat. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukannya, sehingga seseorang berpikir akan mendapatkan dampak positif untuk dirinya maupun orang lain. Presepsi dari generasi Z diungkapkan melalui sikap individu yang belum tentu sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa informasi dan ulasan yang dibagikan secara online oleh konsumen pengguna *skincare* produk Scarlett Whitening, hal ini diasumsikan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap efek sebelum dan setelah pembelian produk pada *review* dan komentar yang mengarah pada ulasan positif dan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil temuan dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening pada warga Generasi Z di wilayah Kecamatan Ngaliyan:

- 1) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,838 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,205 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984
- 2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,542 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984.
- 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision skincare* Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,293 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di wilayah Kecamatan Ngaliyan, bahwa dapat dilihat Gen Z yang memutuskan membeli produk *skincare* Scarlett Whitening cenderung di pengaruhi oleh faktor *brand ambassador* dan *electronic word of mouth*, namun disisi lain faktor label halal dalam penelitian ini tidak mempengaruhi Gen Z di wilayah Kecamatan Ngaliyan dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

tentang pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision Skincare Scarlett Whitening* pada Gen Z di wilayah Kecamatan Ngaliyan. Meskipun telah dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah, penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu, pelaksanaan penelitian ini masih memiliki beberapa kendala, yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal merupakan satu-satunya variabel independen yang ditolak. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian dan teori sebelumnya, yang menyatakan bahwa label halal secara positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Hal ini merupakan sebuah keterbatasan, karena diperlukan investigasi lebih lanjut untuk menguji implikasi dari hasil penelitian ini bagi dunia praktik secara luas.
- 2) Pada temuan ini sedikit kesulitan dalam mendapatkan responden, karena banyaknya responden yang kurang sejalan pada syarat penelitian. Penelitian diselaraskan pada responden Gen Z yang menggunakan produk Scarlett Whitening, namun Gen Z yang terdiri dari pelajar sedikit yang menggunakan produk Scarlett Whitening karena keterbatasan uang saku, sedangkan pekerja sulit ditemukan dan jika ada mereka kurang bersedia untuk membantu penelitian ini dalam mengisi kuesioner. Dan mahasiswa yang memungkinkan lebih banyak memakai produk Scarlett dikarenakan mereka lebih aktif dalam membeli produk-produk skincare.
- 3) Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran kuesioner kepada responden, terdapat kemungkinan bahwa adanya data yang bias.

## 5.3 Saran

Peneliti menawarkan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut setelah mempertimbangkan temuan, kesimpulan, dan keterbatasan analisis. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika mengumpulkan dana untuk melanjutkan penelitian ini antara lain:

- 1) Scarlett Whitening diharapkan mampu mempertahankan *brand ambassador* sebagai duta merek dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening. Selain itu Scarlett Whitening diharapkan agar tetap konsisten dalam menyampaikan informasi terkait produk pada konsumen terutama generasi Z yang sangat peka pada informasi.
- 2) Bagi generasi Z yang aktif dalam menggunakan produk *skincare* diharapkan lebih melihat kualitas keamanan produk terutama pada label halal yang sudah dipastikan produk *skincare* tersebut telah disahkan oleh otoriter agama.
- 3) Untuk menghasilkan penelitian yang lebih relevan, disarankan agar jangkauan sampel dan objek penelitian diperluas untuk penelitian selanjutnya.
- 4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel seperti pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, harga, kualitas produk dan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Namun peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan variabel label halal, karena penelitian ini tidak signifikan pada label halal, yang memungkinkan dengan menggunakan sampel dan objek yang berbeda bisa membuat penelitian lebih relevan. Hal ini dilakukan agar dapat mengidentifikasi elemen-elemen tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2017
- Abdullah, Ma'ruf, *Living in the World That Is Fit for Habitation: CCI's Ecumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015
- Adisti, Dindha, and Laily Ifazah, 'Pengaruh Label Halal , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Di Dalam Pembelian Skincare Dikalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi', 6.2 (2024), 122–30
- Adistiana, Sherra, Rizki Utami, and Nina Wija Ratna, 'Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi', *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 2.2 (2019), 40–49 <[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)>
- Adri Maulana Putra, 'PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)', *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Afendi, Arif, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>>
- Agus, Panji Adam, 'Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 150–65 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>>
- Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta, 'Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 641–47 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>>
- Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, Mae Amelianawati, 'Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung', *Jurnal Agroindustri Halal*, 9.2022 (2023), 92–99
- Ambassador, Pengaruh Brand, Kualitas Produk, and Terhadap Keputusan Pembelian, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3.2 (2024), 2094–2104
- Angga dan Chintia Annisa, Febrian, 'STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT

SEBAGAI MEDIASI', 24.2 (2019), 279–87

Anggraeni, Nur Azizah, and M Farid Wajdi, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic', *Journal of Management & Business*, 7.1 (2024), 104–20

Ari Setiawan, Dedek Adriana, *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019)

Aryanti, Fanesha Riska, Yayu Rahayu, Adi Suparwo, Rina Dwi Handayani, Suhay Salim, and Tasya Farasya, 'Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung', 6.1 (2024), 82–87

Aziza, Nurul, 'Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif', *ResearchGate*, July, 2023, 166–78

Bangun, Cicilia Sriliasta, 'Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior', 8.1 (2023), 123–34

Banking, Islamic, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Syarif Kasim, 'PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkulu)', *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1.2 (2023), 106–14

Benu, Prof Fred L. Benu, Prof Agus S, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya)*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2019)

Bintang Arbina Swari, Dewa Ayu Ketut, and Gede Sri Darma, 'Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media Dan Electronic Word of Mouth', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 145  
<<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>>

BPOM, 'Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan', *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, 2018, 1–43

Daniati, E, Arie, N, 'Aplikasi Perawatan Wajah Berdasarkan Jenis Kulit Wajah', *Simki-Techsain*, 01.12 (2017), 1–10

Delia, Desya, Rini Hidayati, Siti Marhamah, and Nazma Riska Zhafiraah, 'Research of Islamic Economics Do Consumer Lifestyle , Halal Labels , and Prices Affect Purchasing Decisions ?', 1.2 (2024), 84–95

Di, Tokopedia, and Kota Batam, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA BATAM', *Jurnal Equilibiria*, 9 (2022), 212–22

Dinesa Rahmavita Ayu.Harmanda Berima Putera.Bambang Sutejo, Sukma,

- ‘Sukma, Dinesa Rahmavita Ayu, Harmanda Berima Putra and Bambang Sutejo. “Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda.”, 5.2015 (2023), 833–51
- Dzulkharnain, Emylia, ‘Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo’, *Jurnal QTISHADequity*, 1.2 (2019), 69–80
- E-wom, Pengaruh, Pengetahuan Produk, D A N Gaya, and Hidup Terhadap, ‘Pengaruh E-Wom , Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo’, *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2.2 (2022), 344–58
- Eaton, John, ‘Pemasaran E-Word-of-Mouth’, 2018, 1–7
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 1st edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
- Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah, ‘Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2020), 1 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>>
- Fitri, Nurul, N. Rachma, and Andi Normaladewi, ‘Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)’, *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023), 221–32
- Fuad, Sirajul, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning, ‘Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital’, 5.1 (2021), 69–87 <<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>>
- G. Amstrong, Kotler Philip, ‘Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13’, 1st edn, 2012
- Gazali, Hatim, *Islam Untuk Gen-Z : Mengajarkan Islam Dan Mendidik Muslim Generasi Z , Panduan Bagi Guru PAI*, 2021
- Generasi, Karakteristik, and Z D A N Kesiapannya, ‘KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030’, *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), 59–72
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F., ‘E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context’, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2012, 7(1), 5–23.
- H. R. Ricky Agusiady, Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*

(Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022) <[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)>

Hakiki, Habibillah, and Anita Priantina, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z', *Al-Intajl*, 1.1 (2021)

Handriana, Ika, Sulhaini Sulhaini, and Dwi putra Buana sakti, 'Vol 2 No.3 Sept PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUDA SKINCARE SCARLETT DI KOTA MATARAM', *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.3 (2023), 56–65 <<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3285>>

Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), 37–43

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, LP2M UST Jogja*, 2022

Hariyanto, Didik, *Komunikasi Pemasaran* (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press, 2023)

<<https://www.bing.com/search?q=buku+komunikasi+pemasaran+dr+didik+hariyanto&qsn=&form=QBRE&sp=-1&ghc=1&lq=0&pq=buku+komunikasi+pemasaran+dr+didik+hariyanto&sc=5-44&sk=&cvid=497CCE5528A648D38EB7B8FCB50406C6&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>>>

———, *Komunikasi Pemasaran*

Hasna, Safira, 'Dominasi Korean Hallyu Dalam Konteks Strukturasi Di Industri Budaya', 12.30 (2021)

Hasyim, Fuad, 'Antecedent Halal Food Purchasing Decision : A Theory Of Planned Behavior ( TPB ) Approach', 14.1, 107–24

Hijau, Konsumen, and Consumer Behavior, 'Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Kajian Perilaku', 10.November (2023), 28–41 <<https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>>

Huda, Isra Ul, Jhony Fahrin Sapar, and Anthonius Junianto Karsudjono, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin', *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14 (2024)

Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi, 'The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis', *Information Systems Frontiers*, 22.5 (2020), 1203–26 <<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>>

- Janir, Dyah, *STATISTIK DESKRIPTIF DAN REGRESI LINIER BERGANDA DENGAN SPSS*, Semarang University Press, 2012
- Juanda, Fransisca, Yohanes Sondang, S Si, M Sc, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and others, ‘ANALISA PENGARUH VISIBILITY , CREDIBILITY , ATTRACTION , DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS’, 2.1 (2014), 1–8
- Kajian, Jurnal, Ekonomi Hukum, and Syariah Vol, ‘PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING’, 7.1 (2021), 50–64
- ‘Keputusan-Kepala-BPJPH-No-145-Tahun-2022-Penggunaan-Logo-Dan-Label-Halal.Pdf’
- Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hastuti Marlina, Febrianty, and others, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, Wedina Bhakti Persada Bandung, 2020, LIII <[www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)>
- Kristyowati, Yuli, ‘Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya’, *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2.1 (2021), 2 <[stt-indonesia.ac.id](http://stt-indonesia.ac.id) > journal > index>
- LP POM-MUI, ‘Prosedur Sertifikasi Halal MUI Untuk Produk Yang Beredar Di Indonesia’ <<https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>>
- Lubis, Zulkarnain, Sutrisno, and Andre Hasudungan Lubis, ‘Panduan Praktis Praktikum SPSS (Statistical Program for Social Science)’, 2017, 1–156
- Maghfirah, Vira, ‘259 PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO’, : : *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.2962–6331 (2023), 259–71
- Mardhotillah, Rachma Rizqina, Endah Budi, Permana Putri, Reizano Amri, and Laila Alfi Sahrin, ‘PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE’, *Accounting and Management Journal*, 6 (2022), 13–16
- Mehta, Cyrus R, and Nitin Patel, ‘SPSS Exact Tests’, January, 2015
- Saputra, Mochammad, Ronaldy Aji, Fitria Idham Chalid, Heri Budiarto, *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)* (Sidoarjo, Jawa Timur: Nizamia Learning Center, 2023) <[https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Iliah\\_dan\\_Penelitian\\_Kuantitatif/CRvTEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Iliah_dan_Penelitian_Kuantitatif/CRvTEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)>

- Moh Khoiron, 'Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional', 2022 <[https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr#:~:text=Jakarta %28Kemenag%29](https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr#:~:text=Jakarta%20Kemenag%29) --- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.>
- Mu, Afrila, Misbahul Munir, and Abdul Rokhim, 'Pengaruh Sikap , Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember', 6.2 (2020), 154–69
- Mufrodah, Alia, and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Mil Lennial Generation ' s Awareness o f Halal-Labeled Cosmetics', *Al Ma'arif: Jurnal Pendidikan Sodial Dan Budaya*, 3.2 (2021), 92–100
- MUI, Majelis Ulama Indonesia, 'Penetapan Produk Halal', *Bidang Pom Dan Iptek*, 2000, 624–31 <<https://halalmui.argia.co.id/wp-content/uploads/2023/01/Keputusan-Fatwa-MUI-Tahun-2009-Tentang-Penetapan-Produk-Halal.pdf>>
- Nabila, Tri, and Putri Andari, 'Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi', *Journal of Economics and Business Management*, 2.2 (2023)
- Nurmaya Adianti, Siti, and Febrima Ayuningrum, 'Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036', 5.1 (2023), 2746–7058 <<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>>
- Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), 1–14
- P, Niniek Fajar, 'Pendampingan Menuju Sertifikasi Halal Pada Produk “ Socolat ” UMKM Pondok Modern Sumber Daya At-Taqwa', 5 (2021), 17–24 <<https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2021.v5i1.1611>>
- Pada, Studi, Konsumen Mixue, and Di Kabupaten, 'Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis', 4.2 (2023)
- Pancaningsih, Rahayu, Sarah Fadila, Shalli Habiibika Baaq, Universitas Duta, Bangsa Surakarta, Brand Ambassador, and others, 'Pengaruh Chanyeol EXO Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific', *Jurnal Bisnis Majemen Dan Akuntansi*, 1.1 (2023), 27–33
- Payaraman, Kecamatan, and Ogan Ilir, 'Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir.', 1 (2019), 84–89
- Pembelian, Keputusan, and Konsumen Ruangguru, 'Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru', 9 (2021), 380–91

- Pengetahuan, Analisa, Produk Halal, Sikap Konsumen, Terhadap Perilaku, Konsumen Generasi, Z Di, and others, 'Analysis of Halal Product Knowledge, Consumer Attitudes Toward Generation Z Consumer Behavior in Tangerang City In Using Domestic Halal Cosmetic Products', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.6 (2022), 3976–83 <<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>>
- Pingki, Erikha, and Sri Rejeki Ekasasi, 'Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi', *Cakrawangsa Bisnis*, 4.1 (2023), 115–28
- Pramudita, Arini, Pemasaran Media Sosial, and Keputusan Pembelian, 'PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN , SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON DECISIONS TO PURCHASE', 3.1 (2024), 1–18
- Prayustika, Putu Adriani, 'Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth', *Jurnal Matrix*, 6.3 (2016), 168–72
- Prilia Naomi, Intan, Andri Ardhiyansyah, and Universitas Nusa Putra, 'Pada E-Commerce Indonesia', *44Pengaruh Brandambassador Terhadap Brand Imagepada E-Commerceindonesia*, 1.1 (2021), 38–44
- Produk, Konsumen, Skincare Alzena, and D I Kabupaten, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE ALZENA DI KABUPATEN PATI', *Jurnal Manajemen*, 8.July (2022), 122–36
- Pujiono, Andrias, 'Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z', 2.1 (2021), 1–19
- Putra, Halim Dwi, Renny Lubis, Muhammad Asir, Dzulfikri Azis Muthalib, and Muh. Abduh. Anwar, 'Literature Review: Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Darma Agung*, 31.1 (2023), 799 <<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128>>
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono, and Yusri Abdillah, 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12.7 (2014), 1–10
- Putri, Yuliani Rachma, and Sylvie Nurfebrianing, 'PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP', August 2016, 2017 <<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>>
- Rahmaniah, Bella, and Amir Salim, 'KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE ( STUDI KASUS DAVIENA SKINCARE STORE

PALEMBANG )’, 1–10

Ramadhani, Atika, ‘Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan’, *Manajemen*, 8 (2021), 30–36

Republik Indonesia, ‘Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan’, *Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867*, 1999, 1–31 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>>

Rosyada, Mohammad, Label Halal, and Keputusan Pembelian, ‘Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal’, 13.2 (2022), 213–18

Safadori, Naufal, and Agus Maolana Hidayat, ‘PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDUNG TAHUN 2019 THE EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING ON DECISIONS USING GARUDA INDONESIA AIRLINES IN BANDUNG 2019’, 5.2 (2019), 707–13

Sakitri, Galih, ““ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! ””, 1995.2018 (2020), 1–10

Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, and Rusdy Abdullah, ‘Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer’, 3.1 (2023), 10–16

Sartika, Dani, and M Si, ‘Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral’, 4 (2020), 51–68

Sauri, Supian, Raisa Radhiati, Abdul Ghani, and Muhammad Irgianoor, ‘Pengaruh Label Halal , Kesadaran Harga , Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Livi Beauty House’, *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 3.2 (2023), 133–47

SOCIAL, MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN, ‘ Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia’, *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85.1 (2014), 2071–79

Studies, Finance, ‘JIEFeS’, 3.1 (2022), 55–69

Sudaryana, Dr. Bambang, *METODE PENELITIAN TEORI DAN PRAKTEK (KUANTITATIF DAN KUALITATIF)*, 1st edn (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003

Susanti, Susi, ‘Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal’, 6 (2022), 146–

- Suyatno, Agus, Karina Sukardi, Siske Tontong, Irma Hakim, and Asdi Asdi, 'Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), 1257–69 <<https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>>
- Swandani, ), Reza Fathur Putra, ) Marheni, Eka Saputri, ) Prodi, Administrasi Bisnis, and others, 'The Effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision in Customer Tokopedia', *Agustus*, 6.2 (2019), 4124
- Syarifuddin, Akhmad, and A. Ummul Khairi Nurdin, 'Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Generasi Z', *Journal of Islamic Management and Bussines*, 3.1 (2020), 28–48
- Tsany Diana Assyifa, Awin Mulyati, Sri Andayani, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Masyarakat Kota Gresik', 1945, 544–54
- Via dan Slamet Tedy Siswoyo, mita, 'Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Efikasi Diri, Presepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro', 3.1 (2023), 65–78
- Victoria, Marcelina, and Lily Purwianti, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust Pada Kalangan Generasi Z Di Kota Batam', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.2 (2022), 465 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>>
- Wahab, Abdul, Ahmad Kholil, Muhamad Wildan, Lailatul Hidayah, Iain Kediri, Iain Kediri, and others, 'PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF ' A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI ( The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf ' a Bread in Kepung Kediri )', 5.1 (2021)
- Wardani, Indah, and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7.2 (2023), 1114 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>>
- Wardhana, Aditya, 'ANALISIS E-WOM', March, 2022
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri, 'Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2020), 98 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>>
- Widarmanti, Tri, and Widya Amalia Cahyani, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10.2, 1199–1214
- Wijayanti, Ratna, ‘Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal’, 20.2 (2018), 241–68
- Winkok, Jesseline Putriana, Sherly Joe, Universitas Mikroskil, and JI M H Thamrin No, ‘Pengaruh Digital Marketing , Brand Ambassador , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan’, 13.02 (2023), 126–39
- Wisnu Rayhan Adhitya, ‘Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia’, *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 4 (2022), 147–59
- Yana Siregar, Lisma, Muhammad Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, and Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, ‘Development of Information Technology on Increasing Business Online’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 71–75  
<<https://doi.org/10.30606/hjimbhttp://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>>
- Yonathan, Kevin, Harry Miauw, Fakultas Manajemen, and Universitas Ciputra, ‘MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP’, 1 (2016)
- Zamakhsyari, ‘Halal, Haram Dan Syubhat Dalam Syari’At Islam’, *Repository.Dharmawangsa.Ac.Id*, 2018, 1–15
- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2017
- Abdullah, Prof. Ma’ruf, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI’s Ecumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015
- Adisti, Dindha, and Laily Ifazah, ‘Pengaruh Label Halal , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Di Dalam Pembelian Skincare Dikalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi’, 6.2 (2024), 122–30
- Adistiana, Sherra, Rizki Utami, and Nina Wija Ratna, ‘Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi’, *CAKRAWALA – Repository IMWI*, 2.2 (2019), 40–49  
<[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)>
- Adri Maulana Putra, ‘PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)’, *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*

- Afendi, Arif, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>>
- Agus, Panji Adam, 'Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 150–65 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>>
- Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta, 'Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 641–47 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>>
- Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, Mae Amelianawati, 'Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung', *Jurnal Agroindustri Halal*, 9.2022 (2023), 92–99
- Ambassador, Pengaruh Brand, Kualitas Produk, and Terhadap Keputusan Pembelian, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3.2 (2024), 2094–2104
- Angga dan Chintia Annisa, Febrian, 'STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT SEBAGAI MEDIASI', 24.2 (2019), 279–87
- Anggraeni, Nur Azizah, and M Farid Wajdi, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic', *Journal of Management & Business*, 7.1 (2024), 104–20
- Ari Setiawan, Dedek Adriana, *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019)
- Aryanti, Fanesha Riska, Yuyu Rahayu, Adi Suparwo, Rina Dwi Handayani, Suhay Salim, and Tasya Farasya, 'Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung', 6.1 (2024), 82–87
- Aziza, Nurul, 'Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif', *ResearchGate*, July, 2023, 166–78
- Bangun, Cicilia Sriliasta, 'Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior', 8.1 (2023), 123–34
- Banking, Islamic, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Syarif Kasim, 'PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

- WARDAH (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkalis)', *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1.2 (2023), 106–14
- Benu, Prof Fred L. Benu, Prof Agus S, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2019)
- Bintang Arbina Swari, Dewa Ayu Ketut, and Gede Sri Darma, 'Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media Dan Electronic Word of Mouth', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 145  
<<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>>
- BPOM, 'Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan', *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, 2018, 1–43
- Daniati, E, Arie, N, 'Aplikasi Perawatan Wajah Berdasarkan Jenis Kulit Wajah', *Simki-Techsain*, 01.12 (2017), 1–10
- Delia, Desya, Rini Hidayati, Siti Marhamah, and Nazma Riska Zhafiraah, 'Research of Islamic Economics Do Consumer Lifestyle , Halal Labels , and Prices Affect Purchasing Decisions ?', 1.2 (2024), 84–95
- Di, Tokopedia, and Kota Batam, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA BATAM', *Jurnal Equilibiria*, 9 (2022), 212–22
- Dinesa Rahmavita Ayu.Harmanda Berima Putera.Bambang Sutejo, Sukma, 'Sukma, Dinesa Rahmavita Ayu, Harmanda Berima Putra and Bambang Sutejo. "Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda."', 5.2015 (2023), 833–51
- Dzulkharnain, Emylia, 'Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal QTISHADEquity*, 1.2 (2019), 69–80
- E-wom, Pengaruh, Pengetahuan Produk, D A N Gaya, and Hidup Terhadap, 'Pengaruh E-Wom , Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo', *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2.2 (2022), 344–58
- Eaton, John, 'Pemasaran E-Word-of-Mouth', 2018, 1–7
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 1st edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
- Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah, 'Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018

- Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2020), 1 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>>
- Fitri, Nurul, N. Rachma, and Andi Normaladewi, ‘Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)’, *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023), 221–32
- Fuad, Sirajul, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning, ‘Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital’, 5.1 (2021), 69–87 <<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>>
- G. Armstrong, Kotler Philip, ‘Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13’, 1st edn, 2012
- Gazali, Hatim, *Islam Untuk Gen-Z: Mengajarkan Islam Dan Mendidik Muslim Generasi Z, Panduan Bagi Guru PAI*, 2021
- Generasi, Karakteristik, and Z D A N Kesiapannya, ‘KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030’, *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), 59–72
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F., ‘E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context’, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2012, 7(1), 5–23.
- H. R. Ricky Agusiady, Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022) <[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)>
- Hakiki, Habibillah, and Anita Priantina, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z’, *Al-Intajl*, 1.1 (2021)
- Handriana, Ika, Sulhaini Sulhaini, and Dwi putra Buana sakti, ‘Vol 2 No.3 Sept PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUDA SKINCARE SCARLETT DI KOTA MATARAM’, *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.3 (2023), 56–65 <<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3285>>
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat, ‘Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan’, *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), 37–43
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, LP2M UST Jogja*, 2022
- Hariyanto, Didik, *Komunikasi Pemasaran* (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press,

2023)

<<https://www.bing.com/search?q=buku+komunikasi+pemasaran+dr+didik+hariyanto&qs=n&form=QBRE&sp=-1&ghc=1&lq=0&pq=buku+komunikasi+pemasaran+dr+didik+hariyanto&sc=5-44&sk=&cvid=497CCE5528A648D38EB7B8FCB50406C6&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>>

———, *Komunikasi Pemasaran*

Hasna, Safira, ‘Dominasi Korean Hallyu Dalam Konteks Strukturasi Di Industri Budaya’, 12.30 (2021)

Hasyim, Fuad, ‘Antecedent Halal Food Purchasing Decision : A Theory Of Planned Behavior ( TPB ) Approach’, 14.1, 107–24

Hijau, Konsumen, and Consumer Behavior, ‘Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Kajian Perilaku’, 10.November (2023), 28–41  
<<https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>>

Huda, Isra Ul, Jhony Fahrin Sapar, and Anthonius Junianto Karsudjono, ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin’, *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14 (2024)

Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi, ‘The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis’, *Information Systems Frontiers*, 22.5 (2020), 1203–26  
<<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>>

Janir, Dyah, *STATISTIK DESKRIPTIF DAN REGRESI LINIER BERGANDA DENGAN SPSS*, Semarang University Press, 2012

Juanda, Fransisca, Yohanes Sondang, S Si, M Sc, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and others, ‘ANALISA PENGARUH VISIBILITY , CREDIBILITY , ATTRACTION , DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS’, 2.1 (2014), 1–8

Kajian, Jurnal, Ekonomi Hukum, and Syariah Vol, ‘PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING’, 7.1 (2021), 50–64

‘Keputusan-Kepala-BPJPH-No-145-Tahun-2022-Penggunaan-Logo-Dan-Label-Halal.Pdf’

Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hastuti Marlina, Febrianty, and others, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, Wedina Bhakti Persada Bandung, 2020, LIII

<www.journal.uta45jakarta.ac.id>

Kristyowati, Yuli, 'Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya', *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2.1 (2021), 2 <stt-indonesia.ac.id > journal > index>

LP POM-MUI, 'Prosedur Sertifikasi Halal MUI Untuk Produk Yang Beredar Di Indonesia' <<https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>>

Lubis, Zulkarnain, Sutrisno, and Andre Hasudungan Lubis, 'Panduan Praktis Praktikum SPSS (Statistical Program for Social Science)', 2017, 1–156

Maghfirah, Vira, '259 PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO', : : *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.2962–6331 (2023), 259–71

Mardhotillah, Rachma Rizqina, Endah Budi, Permana Putri, Reizano Amri, and Laila Alfi Sahrin, 'PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE', *Accounting and Management Journal*, 6 (2022), 13–16

Mehta, Cyrus R, and Nitin Patel, 'SPSS Exact Tests', January, 2015

Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, Heri Budianto, *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)* (Sidoarjo, Jawa Timur: Nizamia Learning Center, 2023) <[https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Ilmiah\\_dan\\_Penelitian\\_Kuantitatif/CRvTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Ilmiah_dan_Penelitian_Kuantitatif/CRvTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)>

Moh Khoiron, 'Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional', 2022 <[https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr#:~:text=Jakarta%20Kemenag%29 --- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal,Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal.](https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr#:~:text=Jakarta%20Kemenag%29---Badan%20Penyelenggara%20Jaminan%20Produk%20Halal,Nomor%2040%20Tahun%202022%20tentang%20Penetapan%20Label%20Halal.)>

Mu, Afrila, Misbahul Munir, and Abdul Rokhim, 'Pengaruh Sikap , Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember', 6.2 (2020), 154–69

Mufrodah, Alia, and Hendri Hermawan Adinugraha, 'Mil Lennial Generation ' s Awareness o f Halal-Labeled Cosmetics', *Al Ma'arif: Jurnal Pendidikan Sodial Dan Budaya*, 3.2 (2021), 92–100

MUI, Majelis Ulama Indonesia, 'Penetapan Produk Halal', *Bidang Pom Dan Iptek*, 2000, 624–31 <<https://halalmui.orgia.co.id/wp-content/uploads/2023/01/Keputusan-Fatwa-MUI-Tahun-2009-Tentang-Penetapan-Produk-Halal.pdf>>

Nabila, Tri, and Putri Andari, 'Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi’, *Journal of Economics and Business Management*, 2.2 (2023)
- Nurmaya Adianti, Siti, and Febrima Ayuningrum, ‘Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036’, 5.1 (2023), 2746–7058  
<<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>>
- Nurudin, ‘Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian’, *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), 1–14
- P, Niniek Fajar, ‘Pendampingan Menuju Sertifikasi Halal Pada Produk “ Socolat ” UMKM Pondok Modern Sumber Daya At-Taqwa’, 5 (2021), 17–24  
<<https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2021.v5i1.1611>>
- Pada, Studi, Konsumen Mixue, and Di Kabupaten, ‘Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis’, 4.2 (2023)
- Pancaningsih, Rahayu, Sarah Fadila, Shalli Habiibika Baaq, Universitas Duta, Bangsa Surakarta, Brand Ambassador, and others, ‘Pengaruh Chanyeol EXO Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific’, *Jurnal Bisnis Majemen Dan Akuntansi*, 1.1 (2023), 27–33
- Payaraman, Kecamatan, and Ogan Ilir, ‘Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir.’, 1 (2019), 84–89
- Pembelian, Keputusan, and Konsumen Ruangguru, ‘Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru’, 9 (2021), 380–91
- Pengetahuan, Analisa, Produk Halal, Sikap Konsumen, Terhadap Perilaku, Konsumen Generasi, Z Di, and others, ‘Analysis of Halal Product Knowledge, Consumer Attitudes Toward Generation Z Consumer Behavior in Tangerang City In Using Domestic Halal Cosmetic Products’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.6 (2022), 3976–83  
<<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>>
- Pingki, Erikha, and Sri Rejeki Ekasasi, ‘Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi’, *Cakrawangsa Bisnis*, 4.1 (2023), 115–28
- Pramudita, Arini, Pemasaran Media Sosial, and Keputusan Pembelian, ‘PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN , SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON DECISIONS TO PURCHASE’, 3.1 (2024), 1–18
- Prayustika, Putu Adriani, ‘Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth’, *Jurnal Matrix*,

6.3 (2016), 168–72

- Prilia Naomi, Intan, Andri Ardhiyansyah, and Universitas Nusa Putra, 'Pada E-Commerce Indonesia', *44Pengaruh Brandambassador Terhadap Brand Imagepada E-Commerceindonesia*, 1.1 (2021), 38–44
- Produk, Konsumen, Skincare Alzena, and D I Kabupaten, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE ALZENA DI KABUPATEN PATI', *Jurnal Manajemen*, 8.July (2022), 122–36
- Pujiono, Andrias, 'Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z', 2.1 (2021), 1–19
- Putra, Halim Dwi, Renny Lubis, Muhammad Asir, Dzulfikri Azis Muthalib, and Muh. Abduh. Anwar, 'Literature Review: Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Darma Agung*, 31.1 (2023), 799 <<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128>>
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono, and Yusri Abdillah, 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12.7 (2014), 1–10
- Putri, Yuliani Rachma, and Sylvie Nurfebiaraning, 'PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP', August 2016, 2017 <<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>>
- Rahmaniah, Bella, and Amir Salim, 'KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE ( STUDI KASUS DAVIENA SKINCARE STORE PALEMBANG )', 1–10
- Ramadhani, Atika, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan', *Manajemen*, 8 (2021), 30–36
- Republik Indonesia, 'Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan', *Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867*, 1999, 1–31 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>>
- Rosyada, Mohammad, Label Halal, and Keputusan Pembelian, 'Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal', 13.2 (2022), 213–18
- Safadori, Naufal, and Agus Maolana Hidayat, 'PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDUNG TAHUN 2019 THE EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING ON DECISIONS USING GARUDA INDONESIA AIRLINES IN BANDUNG 2019', 5.2 (2019), 707–13

- Sakitri, Galih, ““ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! ””, 1995.2018 (2020), 1–10
- Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, and Rusdy Abdullah, ‘Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer’, 3.1 (2023), 10–16
- Sartika, Dani, and M Si, ‘Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral’, 4 (2020), 51–68
- Sauri, Supian, Raisa Radhiati, Abdul Ghani, and Muhammad Irgianoor, ‘Pengaruh Label Halal , Kesadaran Harga , Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Livi Beauty House’, *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 3.2 (2023), 133–47
- SOCIAL, MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN, ‘Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia’, *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85.1 (2014), 2071–79
- Studies, Finance, ‘JIEFeS’, 3.1 (2022), 55–69
- Sudaryana, Dr. Bambang, *METODE PENELITIAN TEORI DAN PRAKTEK (KUANTITATIF DAN KUALITATIF)*, 1st edn (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003
- Susanti, Susi, ‘Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal’, 6 (2022), 146–58
- Suyatno, Agus, Karina Sukardi, Siske Tontong, Irma Hakim, and Asdi Asdi, ‘Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review’, *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.2 (2023), 1257–69  
<<https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>>
- Swandani, ), Reza Fathur Putra, ) Marheni, Eka Saputri, ) Prodi, Administrasi Bisnis, and others, ‘The Effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision in Customer Tokopedia’, *Agustus*, 6.2 (2019), 4124
- Syarifuddin, Akhmad, and A. Ummul Khairi Nurdin, ‘Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Generasi Z’, *Journal of Islamic Management and Bussines*, 3.1 (2020), 28–48
- Tsany Diana Assyifa, Awin Mulyati, Sri Andayani, ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Masyarakat Kota Gresik’, 1945, 544–54
- Via dan Slamet Tedy Siswoyo, mita, ‘Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Efikasi

- Diri, Presepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro', 3.1 (2023), 65–78
- Victoria, Marcelina, and Lily Purwianti, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust Pada Kalangan Generasi Z Di Kota Batam', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.2 (2022), 465 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>>
- Wahab, Abdul, Ahmad Kholil, Muhamad Wildan, Lailatul Hidayah, Iain Kediri, Iain Kediri, and others, 'PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF ' A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI ( The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf ' a Bread in Kepung Kediri )', 5.1 (2021)
- Wardani, Indah, and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7.2 (2023), 1114 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>>
- Wardhana, Aditya, 'ANALISIS E-WOM', March, 2022
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri, 'Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2020), 98 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>>
- Widarmanti, Tri, and Widya Amalia Cahyani, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10.2, 1199–1214
- Wijayanti, Ratna, 'Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal', 20.2 (2018), 241–68
- Winkok, Jesseline Putriana, Sherly Joe, Universitas Mikroskil, and JI M H Thamrin No, 'Pengaruh Digital Marketing , Brand Ambassador , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan', 13.02 (2023), 126–39
- Wisnu Rayhan Adhitya, 'Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia', *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 4 (2022), 147–59
- Yana Siregar, Lisma, Muhammad Irwan Padli Nasution Prodi Manajemen, and Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, 'Development of Information Technology on Increasing Business Online', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 71–75 <<https://doi.org/10.30606/hjimbhttp://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>>

Yonathan, Kevin, Harry Miauw, Fakultas Manajemen, and Universitas Ciputra,  
'MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP', 1  
(2016)

Zamakhsyari, 'Halal, Haram Dan Syubhat Dalam Syari'At Islam',  
*Repository.Dharmawangsa.Ac.Id*, 2018, 1–15

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND* *AMBASSADOR*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION SKINCARE* SCARLETT WHITENING PADA GEN Z (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kecamatan Ngaliyan)”

---

#### Bagian 1

Responden Yth,

*Assalamu 'alaikum.wr.wb.*

Bersama ini saya Fani Ashari NIM 2005026007 Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan tujuan sebagai data pendukung untuk mengetahui bagaimana Generasi Z yang terpengaruh oleh label halal, brand ambassador dan electronic word of mouth untuk memutuskan pembelian suatu produk skincare Scarlett Whitening. Guna mendukung data dalam penyusunan skripsi saya.

**Adapun Kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti :**

- **Kelahiran Tahun 1997 - 2012**
- **Berdomisili di Kecamatan Ngaliyan**
- **Memakai Skincare**
- **Pengguna Produk Scarlett Whitening atau pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 1 kali**

Atas kesediaan saudara/saudari menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya, saya mengucapkan terimakasih 😊🙏.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

## Bagian 2

### A. Identitas Responden

Nama	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> 12 – 17 Tahun <input type="checkbox"/> 18 – 22 Tahun <input type="checkbox"/> 23 – 27 Tahun
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pekerja:
Apakah anda memakai skincare?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
Apakah anda pernah membeli produk skincare Scarlett Whitening?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak

## Bagian 3

### B. Petunjuk Pengisian

Mohon saudara memberikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan jawaban :

- Sangat setuju (SS) : skor 5  
Setuju (S) : skor 4  
Kurang Setuju (KS) : skor 3  
Tidak Setuju (TS) : skor 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

### 1. Labelisasi Halal

Tanggapan responden mengenai label halal pada pembelian produk Scarlett Whitening

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Gambar: mengetahui maksud dari gambar label halal, perhatian terhadap gambar label halal sebelum membeli	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Label Halal” pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening					
2.	Tulisan: tulisan “Halal” pada label halal terbaca jelas	Sebelum melakukan pembelian saya selalu melihat adanya tulisan “Halal Indonesia” yang terdapat pada produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening					
3.	Kombinasi gambar dan tulisan: mengetahui label halal yang resmi dari MUI, label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli	Saya selalu memperhatikan adanya kombinasi <i>logotype</i> berupa tulisan “Halal Indonesia” disertai <i>logogram</i> berupa gambar “Halal” dalam bentuk gunung dan motif surjan, menjadi pertimbangan saya sebelum membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening					
4.	Menempel pada kemasan: perhatian pada label halal	Saya yakin “Label Halal” yang menempel pada kemasan mempermudah saya dalam					

	yang menempel pada kemasan sebelum membeli dan mengetahui jelas letak label halal pada produk	memberi keyakinan akan mutu produk yang halal					
		Saya selalu melihat “Label Halal” yang menempel pada kemasan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening					

#### Bagian 4

##### 2. *Brand ambassador*

Tanggapan responden mengenai *Brand ambassador* pada pembelian produk Scarlett Whitening

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Visibility</i> : seberapa jauh popularitas dan citra diri seseorang <i>brand ambassador</i> yang mewakili produk.	Saya mengenal <i>brand ambassador</i> yang mewakili produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening dengan popularitas yang dimilikinya					
		Saya menilai <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik					
		Saya mengetahui <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang memikat dalam mempengaruhi konsumen					
2.	<i>Credibility</i> : sejauh mana keahlian dan objektivitas <i>brand ambassador</i> .	Saya mempercayai keahlian yang dimiliki <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan informasi produk Scarlett Whitening dengan baik dan profesional					
		Saya terinspirasi pada <i>brand ambassador</i> K-pop Korea Selatan					

		ataupun Aktris Indonesia yang memiliki passion dalam mewakili produk Scarlett Whitening					
3.	<p><i>Attraction</i> : tingkat disukai <i>audience</i> (<i>likeability</i>), dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk (<i>similarity</i>).</p>	Saya menyukai produk Scarlett Whitening yang diwakili <i>brand ambassador</i> berasal dari Korea Selatan seperti EXO, TWICE, Song Joong Ki dan aktris lainnya					
		<i>Brand ambassador</i> K-pop lebih menarik dalam setiap penampilannya saat mempromosikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening					
		Saya menyukai aktris Indonesia seperti Falcia Angelista, Dinda Haw, Laudya cintya bella dan aktris lainnya sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening yang mempunyai penampilan menarik dalam menginspirasi para konsumen					
4.	<p><i>Power</i> : tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk konsumen.</p>	<i>Brand ambassador</i> Scarlett Whitening memiliki pengetahuan, pengalaman dan kemampuan sehingga memiliki hak untuk memperkenalkan visi mengenai kecantikan dan kesehatan dalam merawat kulit kepada konsumen					
		Brand ambassador dapat memikat konsumen sehingga menimbulkan					

		pembelian produk dengan kemampuan yang dimiliki					
--	--	---	--	--	--	--	--

### Bagian 5

#### 3. *Electronic Word Of Mouth*

Tanggapan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* pada pembelian produk

Scarlett Whitening

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Argument quality:</i> informasi yang disampaikan jelas relevan bagi konsumen untuk mendefinisikan produk.	Produk Scarlett Whitening mampu menyampaikan informasi dengan baik di media sosial terhadap kesesuaian produk yang diperjual belikan					
		Setiap postingan serta caption pada <i>review</i> produk Scarlett Whitening di <i>social media</i> memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produknya pada konsumen					
2.	<i>Valance of Opinion</i> : pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk	Saya sering melihat <i>review</i> postingan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening yang menarik di berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram dan platform lainnya.					
		Saya sering membaca komentar <i>review</i> produk dari konsumen lain secara <i>online</i> untuk mengetahui produk atau merek Scarlett Whitening yang					

		membuat kesan baik atau buruk bagi orang lain					
3.	<i>E-WOM Usefulness</i> : informasi dikatakan berguna apabila dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	<i>Review</i> produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening secara <i>online</i> dari konsumen lain, dapat mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian  Saya sering berkonsultasi lewat forum komentar atau chat secara <i>online</i> untuk membantu memilih produk <i>skincare</i> yang tepat					
4.	<i>Attitude Towards Product</i> : sikap konsumen terhadap suatu produk merek tersebut, apakah menyukai produk tersebut atau tidak	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening dari konsumen secara <i>online</i> sebelum saya membeli produk atau merek tertentu  Jika saya belum membaca <i>review</i> produk <i>skincare</i> di <i>social media</i> dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek tertentu saya khawatir tentang keputusan saya					
5.	<i>Trust in message</i> : konsumen menganggap informasi yang disampaikan	Banyaknya <i>review</i> produk Scarlett Whitening yang ditawarkan orang lain lewat postingan <i>social media</i> membuat saya semakin					

	merupakan pesan yang dapat dipercaya	termotivasi untuk menggunakannya					
		Dari akun <i>social media</i> Scarlett Whiteng memberikan informasi menarik, jelas, dan sesuai kenyataan sehingga membuat orang memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> tersebut					

#### Bagian 6

#### 4. *Purchase Decision*

Tanggapan responden mengenai *Purchase Decision* pada pembelian produk Scarlett Whitening

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	Saya membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan					
2.	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	Setelah melihat berbagai informasi mengenai kualitas keamanan produk <i>skincare</i> , saya merasa yakin untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena kepopulerannya					
3.	Kemantapan pada sebuah produk	Saya tertarik membeli <i>skincare</i> Scarlett Whitening karena kualitas dan					

		keberagaman produk yang ditawarkan oleh <i>brand ambassador</i>					
		Saya merasa puas dan senang ketika membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening					
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Setelah melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening dan merasakan hasil yang bagus, saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain					
		Saya tertarik membeli <i>skincare</i> Scarlett Whitening dan mereviewnya lewat social media					
5.	Melakukan pembelian ulang	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk merawat diri dengan membeli produk <i>skinecare</i> Scarlett Whitening					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

### A. Variabel Label Halal (X1)

Responden	Label Halal (X1)					Total
	Gambar	Tulisan	Kombinasi G&T	Menempel PK		
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	3	5	23
2	4	4	3	5	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	5	5	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	5	5	5	23
10	5	4	5	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	5	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	5	5	23
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	5	4	23
19	5	4	5	4	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	5	5	5	23
22	5	5	4	3	5	22
23	4	3	5	5	5	22
24	4	4	4	4	4	20
25	3	2	1	1	1	8
26	3	3	3	4	3	16
27	4	4	5	5	5	23
28	4	4	5	4	3	20
29	3	3	5	5	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	4	4	23
34	4	4	4	5	5	22

35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	4	5	4	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	4	5	22
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	5	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	3	3	3	3	17
47	5	4	5	4	4	22
48	4	5	4	5	4	22
49	5	5	4	5	4	23
50	5	4	4	5	5	23
51	4	3	4	3	4	18
52	4	3	4	4	5	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	5	5	5	24
58	4	5	4	5	4	22
59	4	4	4	5	4	21
60	4	5	4	5	4	22
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	3	5	21
63	2	3	2	4	3	14
64	4	3	5	4	5	21
65	5	4	4	4	5	22
66	3	3	4	4	5	19
67	4	4	5	5	5	23
68	4	3	4	3	4	18
69	5	5	4	4	4	22
70	5	4	3	4	5	21
71	5	4	5	4	5	23
72	4	4	5	5	5	23
73	4	5	4	4	5	22
74	4	5	5	4	4	22
75	4	4	4	4	5	21

76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	5	22
79	1	1	1	5	1	9
80	5	4	5	5	4	23
81	5	5	4	4	4	22
82	5	4	4	4	5	22
83	5	5	4	5	4	23
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	4	5	4	22
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	4	4	5	22
88	4	4	5	4	5	22
89	5	4	5	5	5	24
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	5	4	22
92	4	4	2	4	4	18
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	4	4	22
95	4	5	4	5	3	21
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	3	3	4	18
98	5	5	4	4	5	23
99	1	1	1	1	1	5
100	4	4	4	4	4	20

## B. Variabel Brand Ambassador (X2)

Responden	Brand Ambassador (X2)										Total
	Visibility			Credibility		Attraction			Power		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	29
2	3	3	3	3	1	1	1	5	3	5	28
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	2	4	4	5	1	1	1	5	3	5	31
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
6	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	25
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
9	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48

11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
13	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
14	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	34
15	3	3	2	3	1	1	1	3	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
19	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
20	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	40
21	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	38
22	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	39
23	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	44
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	1	3	3	1	1	3	2	2	2	2	20
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	1	2	3	2	1	1	1	2	4	4	21
29	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	43
34	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
43	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
47	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
48	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	42
49	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
50	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
51	2	4	3	4	1	1	3	3	3	3	27

52	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
53	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	39
54	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
55	5	5	5	4	1	2	3	3	2	5	35
56	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	30
57	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
58	3	4	2	4	5	4	5	4	5	4	40
59	5	3	4	4	2	3	2	5	4	4	36
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	3	4	2	4	4	3	3	4	5	36
63	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
64	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	44
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	42
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
68	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
69	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	42
70	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
71	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
72	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
73	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	43
74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
79	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	40
80	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
81	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	36
82	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
83	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
84	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
85	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	42
88	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
89	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
90	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
91	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	40
92	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46

93	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
94	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	46
95	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	39
96	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	34
97	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
98	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35

**C. Variabel Electronic Word of Mouth (X3)**

Responden	Electronic Word Of Mouth (X3)										Total
	Argument Quality		Valance Of Opinion		E-WOM Usefulness		Attitude Towards Product		Trust In Massage		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	40
2	4	4	3	3	2	2	3	5	3	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	5	1	5	1	5	5	39
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
6	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
7	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
8	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
9	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
10	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	40
13	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	34
14	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
15	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
18	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
19	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38
22	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	40
23	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	15

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

67	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
68	4	3	4	2	3	2	3	1	2	3	27
69	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	42
70	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	42
71	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
72	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
73	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
74	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
75	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
79	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
80	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
83	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
84	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
85	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	44
88	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
89	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
90	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
91	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
92	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	44
93	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
94	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
95	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	38
96	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	33
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
98	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

#### D. Variabel Purchase Deciasion (Y)

Responden	Purchase Decision (Y)							Total
	TMSP	PIUSPM	KPSP		MRKOL		MPU	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	3	2	4	3	3	3	22

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

43	4	5	4	3	4	5	4	29
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	4	4	4	5	5	5	4	31
48	4	5	5	4	5	4	4	31
49	5	4	4	5	4	4	5	31
50	5	4	5	4	5	5	4	32
51	4	3	3	1	1	3	2	17
52	4	4	5	4	3	4	3	27
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	5	4	5	5	4	4	31
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	1	3	4	3	4	4	24
57	5	4	5	5	4	5	5	33
58	4	5	4	5	4	5	4	31
59	4	4	5	4	3	3	4	27
60	5	4	5	4	5	5	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	5	4	5	4	5	4	31
63	5	4	4	4	4	5	5	31
64	5	4	5	5	5	5	4	33
65	5	4	4	4	4	4	4	29
66	4	4	4	4	5	4	3	28
67	4	4	4	4	5	5	4	30
68	4	3	3	3	4	3	3	23
69	4	4	5	4	4	5	4	30
70	5	4	4	5	4	4	5	31
71	4	5	5	5	4	4	5	32
72	4	4	5	5	5	5	5	33
73	5	5	4	5	4	5	4	32
74	5	3	5	4	5	4	5	31
75	4	4	4	4	3	3	3	25
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	5	4	5	5	31
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	4	4	4	4	5	31
81	4	4	5	4	5	5	4	31
82	4	4	4	5	5	5	4	31
83	4	4	5	3	4	3	5	28

84	5	4	4	4	4	4	5	30
85	4	5	4	5	4	5	4	31
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	5	4	5	3	5	4	30
88	4	5	4	4	4	5	4	30
89	5	5	4	5	5	5	5	34
90	4	4	4	4	4	4	5	29
91	4	4	5	5	4	4	5	31
92	4	4	4	4	4	5	4	29
93	4	4	4	4	4	4	3	27
94	4	4	4	5	5	5	5	32
95	5	4	5	4	5	4	5	32
96	4	3	3	2	2	3	2	19
97	4	4	3	3	4	4	3	25
98	5	4	5	5	4	5	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	3	4	4	4	4	4	27

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-17 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
	18-22 Tahun	53	53.0	53.0	71.0
	23-27 Tahun	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	20	20.0	20.0	20.0
	Mahasiswa	53	53.0	53.0	73.0
	Pekerja	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bambanglrepan	5	5.0	5.0	5.0
	Beringin	11	11.0	11.0	16.0
	Gondoriyo	7	7.0	7.0	23.0
	Kalipancur	4	4.0	4.0	27.0
	Ngaliyan	29	29.0	29.0	56.0
	Podorejo	3	3.0	3.0	59.0
	Purwoyoso	6	6.0	6.0	65.0
	Tambakaji	15	15.0	15.0	80.0
	Wates	11	11.0	11.0	91.0

Wonosari	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas 30 Responden

### A. Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

		Correlations					
		LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	TOTAL_X1
LH1	Pearson Correlation	1	.825**	.430*	.195	.504**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.301	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LH2	Pearson Correlation	.825**	1	.506**	.301	.542**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.106	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LH3	Pearson Correlation	.430*	.506**	1	.695**	.787**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LH4	Pearson Correlation	.195	.301	.695**	1	.658**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.301	.106	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LH5	Pearson Correlation	.504**	.542**	.787**	.658**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.699**	.763**	.877**	.748**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

### B. Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X2)

Correlations	
--------------	--

		BA01	BA02	BA03	BA04	BA05	BA06	BA07	BA08	BA09	BA10	TOTAL_ X2
BA 01	Pearson Correlatio n	1	.753**	.563**	.657**	.711**	.672**	.648**	.697**	.623**	.468**	.836**
	Sig. (2- tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 02	Pearson Correlatio n	.753**	1	.754**	.767**	.733**	.740**	.713**	.671**	.606**	.472**	.875**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 03	Pearson Correlatio n	.563**	.754**	1	.772**	.653**	.687**	.745**	.516**	.701**	.618**	.844**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 04	Pearson Correlatio n	.657**	.767**	.772**	1	.576**	.506**	.562**	.690**	.655**	.712**	.814**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.001	.004	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 05	Pearson Correlatio n	.711**	.733**	.653**	.576**	1	.938**	.921**	.480**	.596**	.397*	.892**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.007	.001	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 06	Pearson Correlatio n	.672**	.740**	.687**	.506**	.938**	1	.926**	.406*	.577**	.341	.868**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.026	.001	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

BA 07	Pearson Correlatio n	.648**	.713**	.745**	.562**	.921**	.926**	1	.391*	.583**	.396*	.876**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.033	.001	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 08	Pearson Correlatio n	.697**	.671**	.516**	.690**	.480**	.406*	.391*	1	.543**	.600**	.706**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.003	.000	.007	.026	.033		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 09	Pearson Correlatio n	.623**	.606**	.701**	.655**	.596**	.577**	.583**	.543**	1	.668**	.784**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA 10	Pearson Correlatio n	.468**	.472**	.618**	.712**	.397*	.341	.396*	.600**	.668**	1	.651**
	Sig. (2- tailed)	.009	.009	.000	.000	.030	.065	.031	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L_ X2	Pearson Correlatio n	.836**	.875**	.844**	.814**	.892**	.868**	.876**	.706**	.784**	.651**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

### C. Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)

Correlations											
	EWO M01	EWO M02	EWO M03	EWO M04	EWO M05	EWO M06	EWO M07	EWO M08	EWO M09	EWO M10	TOTAL_ X3

EW OM 01	Pearson Correlatio n	1	.715**	.576**	.622**	.605**	.345	.598**	.357	.577**	.702**	.790**
	Sig. (2- tailed)		.000	.001	.000	.000	.062	.000	.053	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 02	Pearson Correlatio n	.715**	1	.641**	.641**	.598**	.251	.612**	.676**	.646**	.732**	.838**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.180	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 03	Pearson Correlatio n	.576**	.641**	1	.581**	.704**	.425*	.556**	.543**	.646**	.593**	.805**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000		.001	.000	.019	.001	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 04	Pearson Correlatio n	.622**	.641**	.581**	1	.704**	.555**	.781**	.543**	.557**	.593**	.845**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001		.000	.001	.000	.002	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 05	Pearson Correlatio n	.605**	.598**	.704**	.704**	1	.493**	.684**	.340	.558**	.514**	.793**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.066	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 06	Pearson Correlatio n	.345	.251	.425*	.555**	.493**	1	.418*	.486**	.118	.119	.554**
	Sig. (2- tailed)	.062	.180	.019	.001	.006		.022	.006	.534	.533	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 07	Pearson Correlatio n	.598**	.612**	.556**	.781**	.684**	.418*	1	.419*	.718**	.650**	.827**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.022		.021	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 08	Pearson Correlation	.357	.676**	.543**	.543**	.340	.486**	.419*	1	.345	.554**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.002	.002	.066	.006	.021		.062	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 09	Pearson Correlation	.577**	.646**	.646**	.557**	.558**	.118	.718**	.345	1	.839**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.001	.534	.000	.062		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EW OM 10	Pearson Correlation	.702**	.732**	.593**	.593**	.514**	.119	.650**	.554**	.839**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.004	.533	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L_ X3	Pearson Correlation	.790**	.838**	.805**	.845**	.793**	.554**	.827**	.689**	.776**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

#### D. Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y)

Correlations										
		PD01	PD02	PD03	PD04	PD05	PD06	PD07	TOTAL_Y	
PD01	Pearson Correlation	1	.425*	.534**	.534**	.457*	.645**	.734**	.761**	
	Sig. (2-tailed)		.019	.002	.002	.011	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	

PD02	Pearson Correlation	.425*	1	.875**	.698**	.473**	.455*	.396*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.008	.011	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PD03	Pearson Correlation	.534**	.875**	1	.688**	.481**	.514**	.434*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.007	.004	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PD04	Pearson Correlation	.534**	.698**	.688**	1	.768**	.549**	.556**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PD05	Pearson Correlation	.457*	.473**	.481**	.768**	1	.602**	.658**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.007	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PD06	Pearson Correlation	.645**	.455*	.514**	.549**	.602**	1	.780**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.004	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PD07	Pearson Correlation	.734**	.396*	.434*	.556**	.658**	.780**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.017	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.761**	.791**	.827**	.845**	.772**	.810**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

### E. Uji Reabilitas Variabel Label Halal (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.857	5

**F. Uji Reabilitas Variabel Brand Ambassador (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.945	10

**G. Uji Reabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.925	10

**H. Uji Reabilitas Variabel Purchase Decision (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.908	7

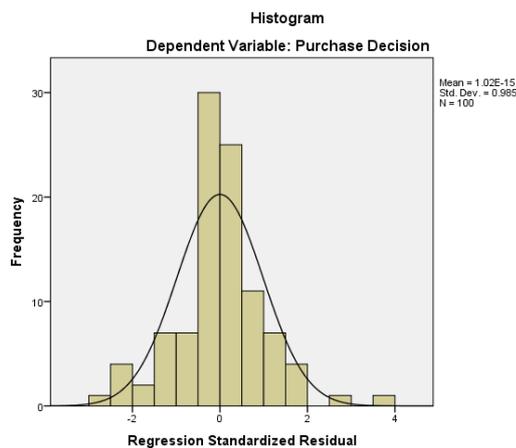
## Lampiran 5 Hasil Output IBM SPSS 23 Uji Statistik Dekskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Label Halal	100	20.00	5.00	25.00	21.8000	3.39637	11.535
Brand Ambassador	100	30.00	20.00	50.00	41.2700	6.76123	45.714
Electronic Word of Mouth	100	35.00	15.00	50.00	42.1600	5.48960	30.136
Purchase Decision	100	20.00	15.00	35.00	29.4500	4.36787	19.078
Valid N (listwise)	100						

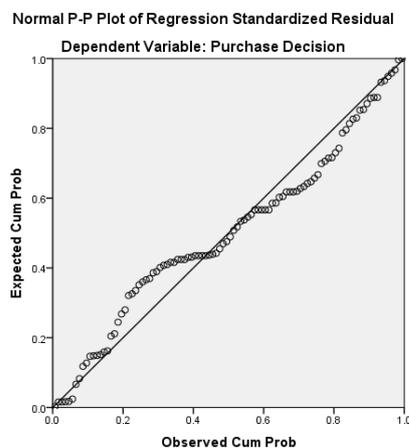
## Lampiran 6 Hasil Output IBM SPSS 23 Uji Asumsi Klasik

### A. Output Uji Normalitas

- Histogram



- P-P Plot



- One Sample Kolmogorof Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		2.53468295	
Most Extreme Differences	Absolute		.109	
	Positive		.091	
	Negative		-.109	
Test Statistic			.109	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.005 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.172 <sup>d</sup>	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.163
			Upper Bound	.182

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**B. Output Uji Multikolinieritas**

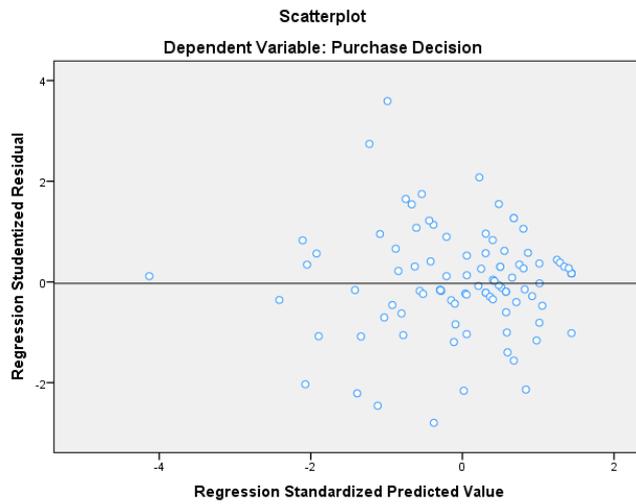
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.824			2.278	
	Label Halal	.006	.081	.005	.080	.937	.887	1.127
	Brand Ambassador	.341	.057	.528	5.950	.000	.446	2.244
	Electronic Word Of Mouth	.271	.071	.340	3.816	.000	.442	2.265

a. Dependent Variable: Purchase Decision

**C. Output Heterokedastisitas**

- Scatterplot



- Uji White

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 <sup>a</sup>	.205	.126	11.52881

a. Predictors: (Constant), X2X3, Label Halal, Electronic Word Of Mouth, X1\_kuadrat, X1X3, X2\_kuadrat, Brand Ambassador, X1X2, X3\_kuadrat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.251	37.016		-.304	.762
	Label Halal	-2.074	5.494	-.571	-.377	.707
	Brand Ambassador	-.398	2.897	-.218	-.137	.891
	Electronic Word Of Mouth	2.374	3.222	1.057	.737	.463
	X1_kuadrat	.124	.078	1.222	1.593	.115
	X2_kuadrat	-.007	.030	-.298	-.238	.812
	X3_kuadrat	.056	.063	1.922	.880	.381
	X1X2	.154	.112	2.827	1.370	.174
	X1X3	-.191	.125	-3.147	-1.534	.129
	X2X3	-.075	.057	-2.734	-1.317	.191

a. Dependent Variable: U2i

## Lampiran 7 Hasil Output IBM SPSS 23 Uji Regresi Linier Berganda

### A. Hasil Output Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.824	2.278		1.679	.096
	Label Halal	.006	.081	.005	.080	.937
	Brand Ambassador	.341	.057	.528	5.950	.000
	Electronic Word Of Mouth	.271	.071	.340	3.816	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

### B. Hasil Output Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.824	2.278		1.679	.096
	Label Halal	.006	.081	.005	.080	.937
	Brand Ambassador	.341	.057	.528	5.950	.000
	Electronic Word Of Mouth	.271	.071	.340	3.816	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

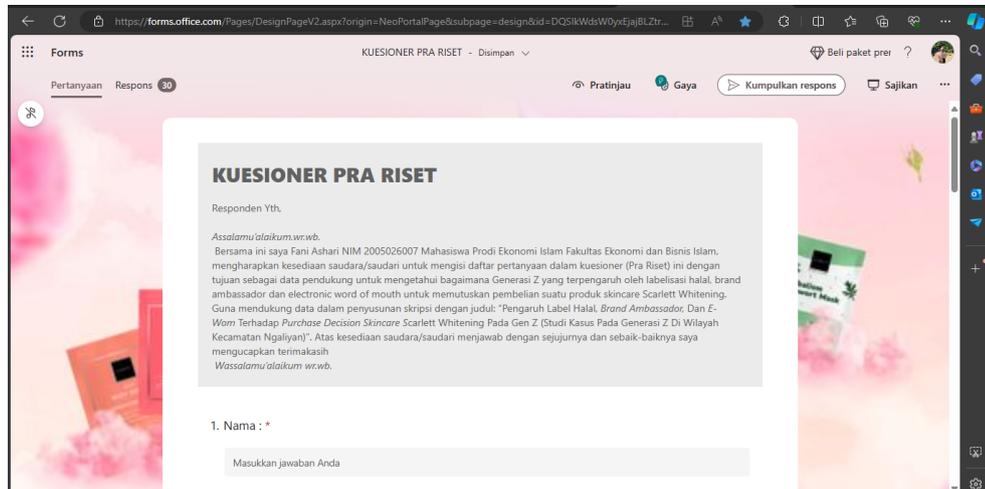
### C. Hasil Output Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.653	2.57398

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Label Halal, Brand Ambassador

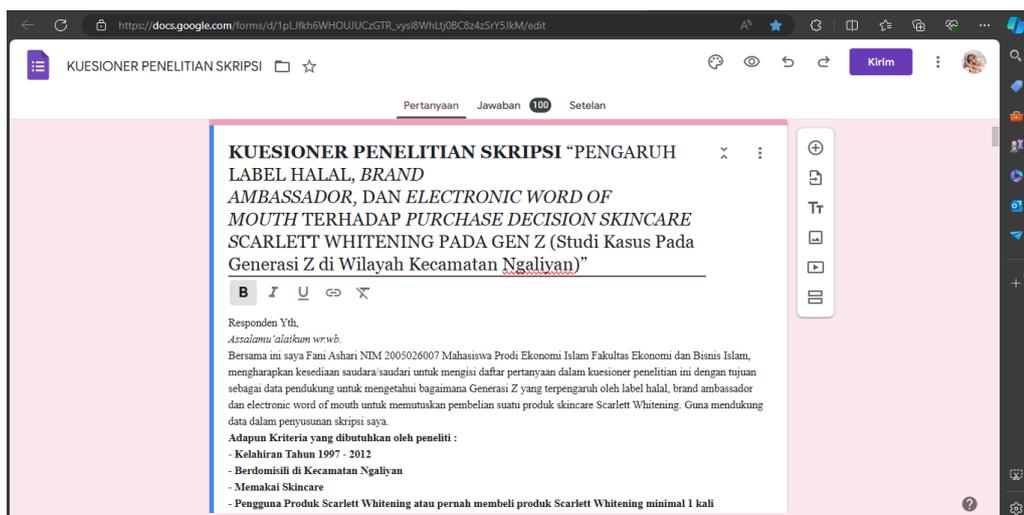
## Lampiran 8 Dokumentasi Lapangan

### - Kuesioner Pra Riset



The screenshot shows a Google Forms interface for a pre-research questionnaire. The title is "KUESIONER PRA RISET". The respondent is identified as "Yth. Assalamu'alaikum wr.wb.". The introduction text states that the researcher, Fani Ashari NIM 2005026007, is a student at Prodi Ekonomi Islam, Faculty of Economics and Islamic Business, and is seeking data support for a study on the influence of halal labels, brand ambassadors, and electronic word of mouth on the purchase decision of Scarlett Whitening skincare products among Generation Z in Ngaliyan District. The questionnaire consists of 30 questions. The first question is "1. Nama : \*", with a text input field below it.

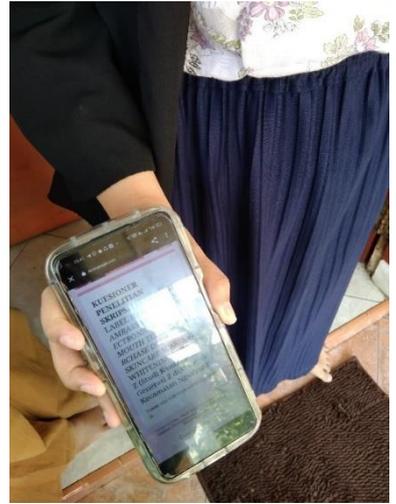
### - Kuesioner Riset

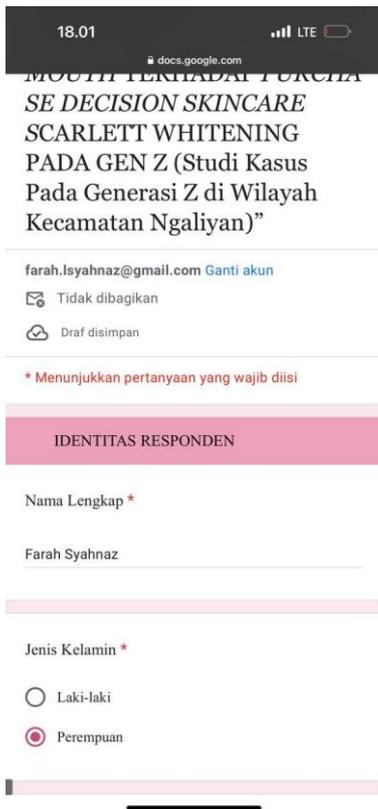


The screenshot shows a Google Forms interface for a research questionnaire. The title is "KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI". The respondent is identified as "Yth. Assalamu'alaikum wr.wb.". The introduction text is identical to the pre-research questionnaire. The questionnaire consists of 100 questions. The first question is "Adapun Kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti :". The criteria listed are: "Kelahiran Tahun 1997 - 2012", "Berdomisili di Kecamatan Ngaliyan", "Memakai Skincare", and "Pengguna Produk Scarlett Whitening atau pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 1 kali".

### - Barcode Kuesioner







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :**



Nama Lengkap : Fani Ashari  
Tempat, Tanggal Lahir : Klambir Lima, 20 Agustus 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Klambir Lima, Tj Gusta, Kec. Sunggal,  
Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20374  
Nomor HP : 085270483713  
Email : faniashari208@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 2. TK MELATI                           | Tahun 2006 – 2007 |
| 3. SDN 101751 Klambir Lima             | Tahun 2007 – 2013 |
| 4. MTs. AMALIYAH SUNGGAL               | Tahun 2013 – 2016 |
| 5. MAS.P.P Ar-Raudhlatul Hasanah Medan | Tahun 2016 – 2020 |

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| 1. HMJ Ekonomi Islam      | Tahun 2021 – 2022 |
| 2. SENAT Mahasiswa FEBI   | Tahun 2022 – 2023 |
| 3. FORSHEI                | Tahun 2020 – 2023 |
| 4. Economic Language Club | Tahun 2020 – 2023 |
| 5. PMII Rayon Ekonomi     | Tahun 2022 – 2023 |

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

Semarang, Juni 2024

Fani Ashari