

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

**(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

DWI MITA SARI

NIM 1405026217

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

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Dwi Mita Sari

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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


Nama : Dwi Mita Sari
NIM : 1405026217
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo)**

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


Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 1 November 2019

Pembimbing I


Rahman El Luhusi, SE., MM.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II


Choirul Hada, M.Ag.
NIP. 197901092005011002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7501291, 7624691, Semarang,
Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Dwi Mita Sari
NIM : 1405026217
Judul : Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 06 November 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 22 November 2019

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. MUJIONO, M.A.
NIP. 195902151985031005

Penguji I

MUCHAMMAD FAUZI, S.E., M.M.
NIP. 19730217200604001

Pembimbing I

RAHMAN EL JUNUSI, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Sekretaris Sidang

RAHMAN EL JUNUSI, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Penguji II

Prof. Dr. H. MUNAHADI, M.Ag.
NIP. 196907091994031003

Pembimbing II

CHOIRUL MUDA, M.Ag.
NIP. 119760109200511002

DEKLARASI

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

Semarang, 1 November 2019

METERAI
EMPEL
CEWAH F08047101
6000
Dwi Mita Sari
NIM: 1405026217

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas limpahan

Rahmat dan Hidayah Allah swt.

Sholawat Salam bagi Rasulullah saw.

Aku persembahkan karya ini untuk...

Ibuku Kusmiyati dan Bapakku Suparman tercinta

TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوُّ = aw

D. Syaddah

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

E. Kata Sandang (...ال)

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

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma 'isyah al-thabi 'iyyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan beauty vlogger menjadi fenomena yang mampu mempengaruhi konsumen dalam berpikir bahkan dalam pembelian. Hal ini disadari oleh perusahaan sebagai peluang untuk mendapatkan minat dari

konsumen dengan memanfaatkan kekuatan ataupun daya tarik yang dimiliki sosok endorser tersebut. Kredibilitas dari sosok beauty vlogger tidak dapat dipungkiri lagi, selain itu kekuatan pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger mampu mengarahkan pola pikir konsumen. Fenomena ini dimanfaatkan sebagai pendukung (endorser) oleh para produsen pada setiap kegiatan pemasaran agar dapat mengkomunikasikan brand mereka dan membentuk identitas serta menentukan brand image produk atau jasa yang dipasarkan. Persaingan dalam industri kosmetik dan kecantikan kini mengalami peningkatan sehingga memerlukan inovasi untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ada. Oleh karena itu, brand kosmetik Wardah melakukan strategi pemasaran dengan menggandeng beauty vlogger sebagai sosok endorser. Selain pemasarannya yang menggandeng beauty vlogger, untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk wardah, tentu label halal juga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk wardah.

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yakni mahasiswa prodi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2018. Dengan metode analisis data menggunakan uji instrumen pertanyaan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, dengan olah data menggunakan SPSS 19.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 3,230 + 0,808 X_1 + 0,223 X_2 + e$ Dengan variabel (X_1) menunjukkan hasil Uji F hitung sebesar $80,879 > 3.11$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$; Uji T hitung sebesar $8,811 < 1,993$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel beauty vlogger (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y) dan Variabel (X_2) menunjukkan hasil Uji F hitung sebesar $80,879 > 3.11$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$; Uji T hitung sebesar $2,413 > 1,993$ dengan nilai signifikansi $0.018 < 0.05$. Sehingga menghasilkan simpulan bahwa variabel labelisasi halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Y). Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0.655 atau 65,5% Hal ini menunjukkan keputusan pembelian disebabkan oleh faktor beauty vlogger dan labelisasi halal. Sedangkan sisanya 36,7% keputusan pembelian disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Beauty Vlogger, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas kasih sayang dan Rahmat-Nya serta shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, nabi akhir zaman dan pembawa rahmat

bagi makhluk seluruh alam. Maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi berjudul “ **Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo)**. Disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Ilmu Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Imam Taufiq, M. Ag., atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., beserta Wakilnya,. atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, MM, atas perhatian dan kepeduliannya kepada para mahasiswa.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Rahman El Junusi, SE., MM., dan Bapak Choirul Huda, M.Ag., atas bimbingannya kepada peneliti.
5. Bapak Drs. Saikhu, M.H. selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti.
6. Almarhum Bapak Taufiq Hidayat yang telah membimbing peneliti.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar mata kuliah yang pernah diikuti peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, atas ilmu-ilmu yang diberikan yang sangat berguna bagi peneliti.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan do'a yang tak henti-hentinya kepada peneliti.
9. Dan terimakasih kepada Semua pihak yang belum bisa disebut satu-persatu.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti baik dalam penyusunan skripsi ataupun selama perkuliahan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Peneliti sangat menyadari masih bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga peneliti mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 05 November 2019

Peneliti

Dwi Mita Sari

NIM.1405026217

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii

HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Pemasaran	14
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4 Promosi	16
2.2 Pemasaran dalam Islam	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran dalam Islam	20
2.3 Media Sosial Youtube	21
2.3.1 Pengertian Media Sosial	21
2.3.2 Fungsi Media Sosial.....	22

2.3.3 Pengertian Youtube	23
2.4 Beauty Vlogger	24
2.5 Celebrity Endorser.....	25
2.6 Labelisasi Halal	28
2.6.1 Pengertian Label.....	28
2.6.2 Pengertian Halal	28
2.6.3 Pengertian Label Halal	30
2.6.4 Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya	32
2.6.5 Dalil Halal.....	33
2.6.6 Prosedur dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI	36
2.7 Keputusan Pembelian	38
2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	38
2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian	40
2.8 Penelitian Terdahulu	41
2.9 Hepotesis Penelitian	44
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritik	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	46
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	47
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.3.1 Kuesioner dan Angket	48
3.3.2 Dokumentasi	48
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.4.1 Variabel Penelitian	49
3.4.2 Definisi Operasional.....	50
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	55

3.5.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.5.5 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Produk Kosmetik Wardah	60
4.1.2 Gambaran Umum FEBI UIN Walisongo Semarang	61
4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	63
4.2.1 Deskripsi Data Responden	63
4.2.2 Karakteristik Responden	63
4.2.2.1 Usia	63
4.2.2.2 Angkatan	64
4.2.2.3 Uang Saku Perbulan	65
4.3 Uji Kelayakan Data	65
4.3.1 Uji Instrumen	65
4.3.1.1 Uji Validitas	65
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	67
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.2.1 Uji Normalitas	69
4.3.2.2 Multikolinearitas	70
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.3.3 Analisis Linier Berganda	73
4.3.4. Uji Hipotesis	74
4.3.4.1 Uji F (Simultan)	74
4.3.4.2 Uji T (Parsial)	76
4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.4.1 Pengaruh Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	78
4.4.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	80
4.4.3 Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	81
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84

5.2 Saran 85

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan Produk Makeup.....	10
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	: Alternatif Jawaban.....	49
Tabel 3.2	: Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, Pengukuran .	51
Tabel 4.1	: Usia Responden	63
Tabel 4.2	: Angkatan Responden	64
Tabel 4.3	: Uang Saku Responden	65
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reabilitas (X1)	67
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reabilitas (X2)	68
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reabilitas (Y)	68
Tabel 4.8	: Hasil Uji Normalitas (One-Samlpe Kolomogrov-Smirnov Test)	70
Tabel 4.9	: Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10	: Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.11	: Hasil Uji Hipotesis Uji F	75
Tabel 4.12	: Hasil Hipotesis Uji T (Parsial)	76
Tabel 4.13	: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Survey Kompas Tekno dari We Are Social	2
Gambar 1.2	: perkembangan minat kecantikan di Youtube	3
Gambar 1.3	: Persentase Pertumbuhan Penjualan Top Brand Index Kosmetik	6
Gambar 2.1	: Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	39
Gambar 2.2	: Kerangka Teoritik.....	45
Gambar 4.1	: Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

BAB 1

PENDAHULUAN

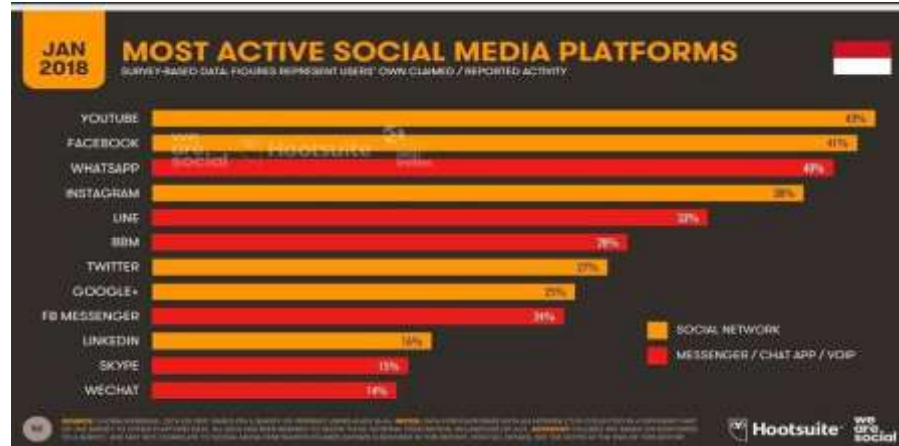
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, termasuk cara bekerja masyarakat moderen. Masyarakat kini telah dimudahkan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet. Salah satu media online yang berbasis internet yaitu media sosial, yang memungkinkan pengguna satu dan lain dapat berinteraksi secara virtual. ¹Seperti media sosial lainnya, yaitu *Instagram, line, youtube* juga merupakan salah satu media sosial yang sering di gunakan oleh banyak orang di dunia ini. *Youtube* muncul sebagai sebuah video *sharing website* yang memungkinkan setiap orang menunggah, *mengupload*, berbagi serta menonton video secara gratis. Melalui *youtube*, siapapun bisa menggunakannya untuk memberikan informasi-informasi penting seperti menampilkan kembali berita-berita dari berbagai belahan dunia, media promosi seperti iklan-iklan yang muncul di dalam video, menampilkan hiburan-hiburan menarik seperti video clip, maupun vlog yang sedang trend saat ini bahkan untuk sarana edukasi. Salah satu yang menjadi suatu keunggulan dari *youtube* adalah masyarakat dapat sesuka hati menonton apa saja yang mereka suka, kapanpun, dan dimanapun. Mereka hanya tinggal memasuki laman *youtube*, kemudian tinggal memilih konten yang mereka suka dengan beragam pilihan video yang dapat mereka tonton.² Berikut ini merupakan survei yang di rangkum Kompas Tekno dari *We Are Social* 2018 sebagai berikut:

¹ R.Agus Baktiono, Putu Artaya, *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Katagorical*” e-Jurnal Manajemen Kinerja, E-ISSN:2407-7305, Vol.2 Nomor 2 Agustus 2016

² Edi Candra, *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, Jurnal Muara Ilmu Sosial , Humaniora dan Seni, Vol.1, No.2, Oktober 2007

Gambar 1.1



Sumber: Kompas Tekno dari We Are Social 2018

Dari data yang telah di rangkum Kompas Tekno dari *We Are Social* (perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite) pada bulan Januari 2018, Youtube menempati posisi pertama dengan presentase 43%.³

Orang-orang di berbagai belahan dunia menjadikan youtube sebagai ladang bisnis, bahkan menjadikannya sebagai sebuah pekerjaan utama mereka. Pekerjaan yang menggeluti bidang ini di sebut dengan *youtuber* atau *social media influencer*. Secara umum, *social media influencer* memperoleh pendapatannya melalui penempatan iklan dalam bentuk posting Instagram⁴ maupun *review* melalui youtube. *Influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal- hal positif yang dimiliki suatu merek sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dari merek produk tersebut, baik merek makanan, kosmetik, ataupun barang-barang tertentu.⁵ Salah satu media *influencer* yang sedang

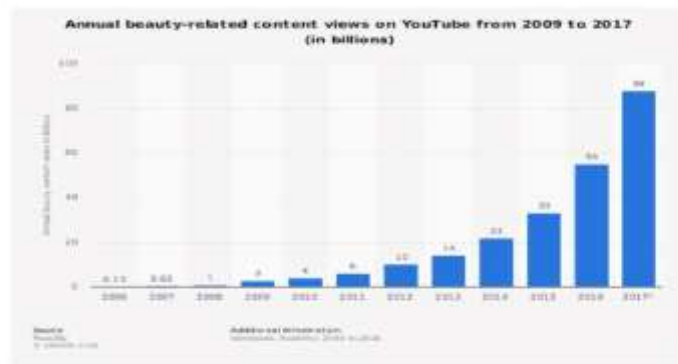
³ <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 22.00 WIB

⁴ M. Ardhya Bisma , *Analisis Formulasi Strategi Untuk Social Media Influencer di Instagram dengan Pendekatan TOWS Matrix* , ISEI Business and Management Review Vol. II, No. 1, Maret 2018, pages 25–31,e-ISSN 2614-6290

⁵ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Study Literatur)*, Jurnal Eksekutif, Volume 15 No. 1 Juni 2018

di minati kalangan wanita adalah menjadi *beauty vlogger*, yakni seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan oleh seorang *beauty vlogger* berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya.⁶ Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa memudahkan masyarakat untuk menggali informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan, salah satunya melalui testimonial *review* dari pihak lain yaitu *beauty vlogger* yang memberikan informasi terkait detail produk, kelebihan dan kekurangan produk serta kesan setelah menggunakan produk tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna youtube. Berikut merupakan data perkembangan peminat konten kecantikan yang dibuat oleh *beauty vlogger* pada awal kemunculannya hingga 2017:⁷

Gambar 2.1



Jumlah Tampilan Konten yang Berhubungan dengan Kecantikan di YouTube dari 2009-2017 (dalam Jutaan)

(Sumber: <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>)

⁶ Farras Arafiah Zahra, Salman, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Makeover Melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek*, Jurnal Lontar, Vol.5, No.2, Juli-Desember 2007

⁷ <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>) diakses pada tanggal 11 September 2019 pukul 00:57

Grafik diatas dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, terlebih pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa *beauty vlogger* cukup di gemari para penikmat konten kecantikan.

Beauty vlogger secara langsung akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser* produk kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁸ Karena itulah, beberapa industri kosmetik mulai melirik *beauty vlogger* untuk mempercayakan produknya agar *direview*. Perusahaan kecantikan saat ini memiliki kesempatan yang bagus saat akan mengenalkan maupun menawarkan produknya pada masyarakat. Antusiasme serta tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra oleh suatu produk pun bisa berjalan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun youtube masing-masing berkisar antara ribuan bahkan sampai jutaan ribu pengikut, contohnya antara lain: Tasya Farasya seorang *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut sebesar 2.691.161⁹, Suhai Salim juga seorang *beauty vlogger* dengan jumlah pengikut sebesar 1.115.574¹⁰, Rachel Goddard dengan jumlah pengikut sebesar 1.967.618.¹¹

Pasar kosmetik di Indonesia sangat kompetitif yang menyebabkan penciptaan merek yang kuat dianjurkan melalui promosi untuk masuk ke pasar. Wardah

⁸ Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan PEmbelian Produk (Study pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 63 No. 1 Oktober 2018|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

⁹ <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 23:30 WIB

¹⁰ <https://www.youtube.com/user/suhay12> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 23:32 WIB

¹¹ <https://www.youtube.com/user/rclgoddard> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 23:35 WIB

merupakan salah satu jenis produk kecantikan yang banyak diminati masyarakat luas, mulai dari kalangan anak muda hingga orang dewasa, dengan alasan harga murah dan kualitas yang bagus serta tidak mengandung bahan-bahan berbahaya membuat masyarakat tertarik untuk membeli.¹² Karena itu, banyak *beauty vlogger* membuat *review* atau ulasan tentang suatu produk dari segi harga, packaging, ketahanan, serta kualitas. Hal ini memudahkan mengetahui spesifikasi produk tersebut yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *beauty vlogger*, sehingga dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut.

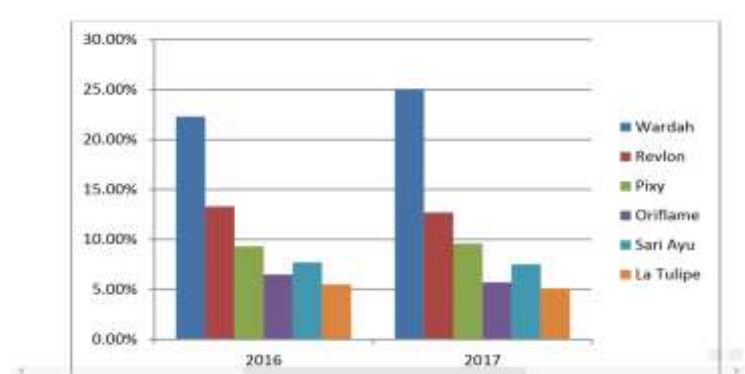
PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu produsen kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek lain Emina, Make Over, dan Wardah. Wardah merupakan merek unggulan PT. Paragon *Technology and Innovation* dibandingkan dua merek yang lain.¹³ Merek kosmetik Wardah berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini terbukti dari penghargaan *Top Brand Award 2017* yang diberikan untuk kategori produk kosmetik merek Wardah yaitu Lipstik. Hal ini dibuktikan pada gambar persentase pertumbuhan penjualan *Top Brand Index* kategori kosmetik lipstik tahun 2016-2017 berikut:¹⁴

¹² Ratih Hesty Utami Puspitasari , *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, Business Management Analysis Journal (BMAJ) , Vol. 2 No. 1 - April 2019

¹³ <https://www.paragon-innovation.com> di akses pada tanggal 10 September 2019 pukul 00:05 WIB

¹⁴ <https://www.topbrand-award.com> di akses pada tanggal 10 September 2019 pukul 00:07 WIB

Gambar 3.1



Persentase Pertumbuhan Penjualan Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik tahun 2016-2017

Sumber data: www.topbrand-award.com (2017)

Berdasarkan data gambar 3 menunjukkan pertumbuhan penjualan lipstik merek Wardah mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2016 adalah 22,3% dan tahun 2017 mencapai 25,0% dengan persentase kenaikan pertumbuhan sebesar 2,7%.

Kita sebagai umat Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.¹⁵

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

“ 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.” (QS 2:168).

¹⁵ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> di akses pada tanggal 25 Agustus 2019 pukul

Dalam ayat di atas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal, dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 dan penduduk muslim di Bandar Lampung mencapai 816.807.¹⁶ Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk.¹⁷ Label halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari’at Islam. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah obat, produk pangan, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya.¹⁸

Sejak awal berdiri, Wardah Cosmetics memang sudah bertujuan untuk menghadirkan sebuah brand kosmetik halal. Bagi Wardah, sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi kosmetik pun sama. seiring berjalannya waktu, kosmetik wardah pun merakah dan berkembang untuk terus berinovasi melengkapi kebutuhan wanita dalam hal kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan tetap memegang teguh komitmennya yakni menghadirkan kualitas yang utama, tanpa harus mengesampingkan status sebagai sebuah brand kosmetik halal.¹⁹

¹⁶ <https://www.bps.go.id/> di akses pada tanggal 25-08-2019 pukul 11.16 WIB

¹⁷ <http://www.halalmui.org/mui14/> di akses pada tanggal 25-08-2019 pukul 11.16 WIB

¹⁸ Ratih Hesty Utami Puspitasari , *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, Business Management Analysis Journal (BMAJ) , Vol. 2 No. 1 - April 2019

¹⁹ <https://www.wardahbeauty.com/news> diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 9.06 WIB

Semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat *brand image* konsumen atau semakin kuat keinginan menggunakan produk. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu merek tertentu. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. pada dasarnya, konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek.²⁰Selain mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2017* yang diberikan untuk beberapa kategori produk kosmetik merek Wardah seperti Lipstik, Lip Gloss, Blush On, BB Cream, dan lain sebagainya, sebelumnya wardah juga pernah mendapatkan penghargaan *Halal Award* pada tahun 2011.²¹

Hasil penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018), dengan judul “Pengaruh *Online Consumer* oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator dari *Online Consumer* antara lain adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstik, adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick, dan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel *attractiveness*.²²

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rima Dwi Anggraini, Edriana Pangestu, dan Lussy Deasyana Rahma Devita (2018) dengan judul “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal survey pada

²⁰ Fatmala, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahaiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawaeman Periode 2014-2016* , dalam eJournal Administrasi Bisnis, 2018, 6 (4): 1455-1466 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id 2018

²¹*TopBrandSurvey*,http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_satu di kutip pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 22.16

²² Mitha Febriana Edy Yulianto, ” Pengaruh Online Consumer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018

peminat kosmetik LT Pro kota Malang”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator variabel bebas Endorsement Beauty Vlogger (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan indikator yang paling dominan dari variabel endorsement beauty vlogger adalah trustworthiness (keterpercayaan).²³

Berdasarkan penelitian terdahulu, helain *review Beauty Vlogger*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah labelisasi halal. salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”. Hasil penelitin tersebut menunjukkan secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa..²⁴

Berdasarkan uraian diatas, setelah melakukan survey awal dan beberapa wawancara terhadap mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam angkatan 2016-2018 mengenai perkembangan media sosial dikalangan anak muda sekarang, teruma *youtube* sebagai salah satu media pengetahuan, yakni salah satunya *beauty vlogger* yang mana mahasiswa dapat terbantu dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya kosmetik melalui review yang di jelaskan *beauty vlogger*, serta merek produk apa sajakah yang biasanya jadi pertimbangan dalam memilih suatu kosmetik. Hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

²³ Rima Dwi Anggraeni Edriana Pangestuti Lussy Deasyana Rahma Devita, “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal survey pada peminat kosmetik LT Pro kota Malang” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1 Juli 2018|

²⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa” JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.2, NOV 2017

Tabel 1.1

Merek Produk	Jumlah Mahasiswa
Viva	3
Wardah	9
Latulipe	4
Maybelline	6
Makeover	4
Jumlah	26

Tabel diatas menunjukkan, dari 26 mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 3 mahasiswa yang berminat untuk membeli produk viva dan menonton review dari beauty vlogger dalam membantu keputusan pembelian. Terdapat 9 mahasiswa yang berminat membeli produk wardah yang juga menonton review dari beauty vlogger dalam membantu keputusan pembelian. Sisanya, terdapat 4 mahasiswa yang berminat membeli produk latulipe, 6 mahasiswa yang berminat membeli produk Maybelline, dan 4 mahasiswa yang berminat membeli produk Makeover. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa produk yang paling diminati mahasiswa adalah produk wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar minat masyarakat dalam pembelian produk kosmetik wardah dari ulasan beauty vlogger serta seberapa pengaruh labelisasi halal produk Wardah yang telah melekat pada benak masyarakat. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Study pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2018)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?
2. Bagaimana Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?
3. Bagaimana Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk wardah.
2. Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini di tinjau dari dua aspek, yaitu:

1. Aspek Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan wawasan dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan serta mendapat wawasan baru yang terkait dengan tren beauty vlogger.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Aspek Teoritis:
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan mengenai tren beauty vlogger dengan tujuan meningkatkan pemasaran.
 - b. Pengembangan akademisi keilmuan dalam bidang pemasaran dan pengambilan keputusan.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif , serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

BAB II, Tinjauan pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang teori pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu dalam bab ini akan dibahas juga tentang pengertian tentang media sosial, vlogger, beauty volgger, beauty endorser, labelisasi halal, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, berisis jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis data dan pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum Fakultas Ekonomi Islam, produk Wardah, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variable penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup . berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (Marketing)

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu aspek penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai.²⁵

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁶

Sedangkan pemasaran menurut Gronroos ialah menegembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.²⁷

Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sebuah sistem total dari suatu aktifitas bisnis yang di rancang untuk sebuah perencanaan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.²⁸

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen

²⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, Depok:Kencana,2017, h.1

²⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , Edisi Tiga Belas Jakarta: Erlangga, 2008, h.5

²⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran...*, h.3

²⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran...*, h.4

yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran.

2.1.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai tujuan yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal tersebut secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan saja.²⁹

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.³⁰

2.1.3 Komunikasi pemasaran Digital

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Bagi konsumen komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang penting karena mereka dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya dan

²⁹ Rivai Veithzal, *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah SAW*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, hlm. 29

³⁰ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPF, 2000, hlm.6

lain-lain. Konsumen juga dapat belajar siapa yang menghasilkan produk tersebut dan tujuan dari perusahaan membuat produk tersebut.³¹

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang awalnya bersifat sederhana dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital ini merupakan pergeseran ruang yang awalnya *offline* menjadi *online*.

Perkembangan *digital marketing* memberikan banyak manfaat dalam pembangunan *awaranness* (kesadaran) bagi brand dan perusahaan, antara lain:

1. *Branding*. *Digital marketing* membangun brand image melalui website dengan jangkauan luas
2. *Completeness*. *Digital marketing* memungkinkan kita menyebarluaskan informasi melalui link untuk mendekati pasar dengan perusahaan.
3. *Interactivity*. *Digital marketing* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audien karena internet memungkinkan para penggunanya (pasar) melakukan percakapan dan mengembangkan pengalaman positif dengan brand.
4. *Visual communication*. *Digital marketing* menawarkan cara komunikasi yang lebih visual melalui gambar dan video.
5. *Relevant advertising*. *Digital marketing* memberikan kemudahan melakukan segmentasi pasar sehingga membantu dalam strategi periklanan yang cocok dan lebih straktif.
6. *Community connection*. Internet adalah media yang dapat menghubungkan perusahaan dengan audiensnya maupun antar sesama mereka.
7. *Virality*. Internet mampu memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara eksponensial. Komunikasi viral menjadi relevan dengan adanya konektivitas, keinstanan dan kemampuan berbagi yang tinggi.

³¹ Tatik suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013 hlm. 141

Kompetisi pemasaran semakin ketat, merek-merek *startup* mulai bermunculan bagaikan jamur dimusim hujan. Dahulu hanya perusahaan besar yang mampu beriklan dengan jangkauan yang luas, kini media internet memungkinkan merek bisnis kecil dikenal secara nasional bahkan global. Mereka bisa memulai bisnis dengan modal kecil dan sumber daya yang terbatas, tidak perlu mempunyai toko ataupun ruko di lokasi yang strategis dan mahal, tapi cukup hanya menyimpan produknya di rumah sendiri kemudian di pasarkan secara online.³²

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.³³ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.³⁴

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.³⁵

³² Suwatno, *komunikasi pemasaran kontekstual*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017, hlm. 99-100

³³ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya, 2002, h. 399

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota IKAPI, 2009, h. 49

³⁵ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁶

Tujuan promosi menurut Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³⁷

2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

2.1.4.2.1 Fungsi Promosi

Diantara fungsi promosi adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap

³⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, Yogyakarta: ANDI, 2008, h. 219

³⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate...*,h.310

sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.1.4.2.2 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁸

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli

³⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran....., h.221

untuk berbelanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan, dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk, perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2 Pemasaran dalam Islam

2.2.1 Pengertian Pemasaran dalam Islam

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.³⁹

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang terdapat dalam kaidah fiqh. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Shaad (38:24) sebagai berikut:

³⁹ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h.26-27

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

“Daud berkata:”sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian lainnya, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhan-Nya lalu meyungkur sujud dan bertaubat.”⁴⁰

Pada suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut kemudian beliau menasehatinya agar menawarkan dengan cara yang baik (duduk). Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara paling tepat, sehingga menarik calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat dan teratur, rapi dan sebagainya.⁴¹ Tata letak barang dan design interior yang tidak menarik, kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang tersebut. Begitulah Rasulullah SAW memberikan contoh tata cara menawarkan barang dagangannya.

2.3 Media Sosial Youtube

⁴⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an Al Karim, Surah Shaad, Ayat 24, Jakarta, h. 735.

⁴¹ Vithzal Rivai, Islamic Marketing, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 196.

2.3.1 Pengertian media sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial*. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, line, instagram, serta youtube . Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet.

Saat teknologi internet dan pengguna handphone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram dan youtube misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakes media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa dalam menyebarkan berita-berita.⁴²

⁴² Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* ,Studi: PT. XL AXIATA, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

2.3.2 Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:⁴³

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

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:⁴⁴

1. Informasi yang meliputi:
 - 1) Inovasi
 - 2) Adaptasi
 - 3) Kemajuan
2. Korelasi yang meliputi:
 - 1) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - 2) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - 3) Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - 4) Membentuk kesepakatan.
3. Kesenambungan yang meliputi:
 - 1) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan
 - 2) kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.

⁴³ <http://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019 pukul 12.30

⁴⁴ Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Jakarta: Erlangga, 1992, h.71

- 3) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan yang meliputi:
 - 1) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - 2) Meredakan ketegangan sosial.
5. Mobilisasi yang meliputi:
 - 1) Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.3.3 Pengertian Youtube

Youtube merupakan salah satu *website* yang menyediakan layanan video *sharing* dimana penggunanya telah mendaftar dan mengunggah video miliknya ke *server* dengan tujuan di lihat oleh khalayak internet di seluruh dunia secara gratis. Umumnya video-video yang di unggah di *youtube* adalah *video clip*, acara televisi, film, serta video buatan para penggunanya sendiri.⁴⁵ perkembangan youtube sekarang ini sangat pesat, siapa saja dapat memanfaatkan fasilitasnya, siapa saja bebas mengunggah video apapun selama hal tersebut tidak melanggar peraturan-peraturan yang di buat oleh youtube.

Youtube dibuat oleh tiga mantan karyawan paypal yaitu, Chad Hurley, Steve Chen dan Jawel Karim pada Februari 2005. Pada tanggal 14 Februari 2005 diaktifkan sebagai domain *Youtube* yaitu *www.youtube.com*, video pertama yang ditampilkan adalah video yang berjudul “*me at he zoo*” yang diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan saat ini tayangan samapai dengan 23 jutaan kali. Pada bulan juli 2006, *Youtube* mulai meroket dengan mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan menerima 100 juta kunjungan video perhari.⁴⁶

⁴⁵ Kindarto, asdani, *Belajar Sendiri Youtube*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008. h.1

⁴⁶ Farras , Salman, skripsi “ *Pemasaran Terpadu Makeo Over Melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek*”, Jurnal LONTAR Vol 5 No 2 Juli-Desember 2017, 29-42 h.29

Youtube dapat memberikan tiga dampak pesan,⁴⁷ antara lain dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak konatif. Sifat yang di berikan oleh tayangan youtube bersifat kognitif karena memberikan informasi dari segala aspek kehidupan, seperti agama, politik, ekonomi, olahraga, hingga kecantikan. Selain itu youtube juga menyajikan pengetahuan dengan cara visual sehingga penyampaianya menjadi lebih jelas. Selanjutnya, dampak afektif bisa kita dapatkan saat kita menonton tayangan yang dapat mempengaruhi perasaan kita misalnya kita akan ikut merasakan kesedihan atau kegembiraan ketika kita menonton suatu tayangan. Yang terakhir adalah dampak konatif atau behavioral, misalnya setelah seseorang menonton suatu konten memasak seseorang tersebut akan mempraktekkan konten yang telah di tonton.

2.4 Beauty Vlogger

Vlog merupakan tayangan yang berisi kegiatan sehari-hari, tergantung dengan konten yang ingin di sajikan, seperti vlog kegiatan memasak, *travelling*, kecantikan, otomotif, maupun hanya video yang berisi tentang kehidupan para pembuat vlog. Vlog merupakan sebuah konten youtube yang bersifat pribadi di bandingkan dengan video lainnya. maka dari itu, para pembuat vlog akan lebih bebas dalam mengekspresikan dirinya dalam suatu video. Salah satu konten yang di unggah di *youtube* adalah konten mengenai kecanikan, dari makeup maupun fashion. Seseorang yang memiliki ketertarikan seputar kecantikan dan dengan suka rela membantu mereview atau mengulas terhadap sebuah produk perlengkapan kecantikan disebut beauty vlogger.⁴⁸

⁴⁷ Witri Aprilia, 2014, *Pengaruh Altruisme Terhadap Penggunaan Layanan Jaringan Sosial di Media Sosial*. Di kutip dari <http://repository.mercubuana.ac.id/12524/> di kutip pada tanggal 20-06-2019 pukul 23:25

⁴⁸ Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan PEmbelian Produk (Study pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 63 No. 1 Oktober 2018|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Banyak perempuan yang tergiur untuk mencoba peruntungannya sebagai *beauty vlogger* karena syarat untuk menjadi *beauty vlogger* tidak susah. Pada dasarnya, semua perempuan bisa menjadi *beauty vlogger*. Modal utamanya yang paling penting adalah keahlian berdandan dan kepercayaan diri. Tak perlu kamera mahal dan produk kosmetik yang mahal pula, jika kualitas gambar video yang dihasilkan kamera handphone sudah baik maka tidak perlu lagi kamera profesional seperti DSLR. Begitu pula dengan produk kosmetik yang digunakan. Saat ini kualitas produk kosmetik lokal pun tidak kalah bagus dengan produk luar negeri yang harganya mahal. Banyak produk kosmetik lokal yang bisa didapatkan dengan harga terjangkau dan kualitas baik.

Sementara itu, profesi *beauty vlogger* juga sudah mulai dilirik dan mendapat respon positif dari industri kecantikan. Banyak merek kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki vlogger dalam “menghinoptis” para audiensnya. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan, seseorang yang dapat mereka ajak bicara. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*.⁴⁹

2.5 Celebrity Endorser

Menurut Shimp dalam bukunya yang berjudul “Periklanan Promosi”, mendefinisikan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang terkenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Kemudian beliau juga mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah seseorang atau karakter yang sering muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan, baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian, Definisi *Celebrity Endorser* Menurut

⁴⁹ Filza Intan Mariezka, Hanny Hafar, dan Yustikasari, *Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi*, *Journal of Communication* Vol. 2, No. 2, September 2018, pp. 95–111

Shimp ialah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan karena prestasinya di suatu bidang tertentu dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan dengan maksud untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.⁵⁰

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti di banding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk memikat calon konsumen.⁵¹

Terdapat beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* antara lain:⁵²

1. *Trustworthiness* (dapat di percaya) yakni mengacu pada kejujuran dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri dan persepsi penerima pesan atas motivasi dan dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif. Samani dan Haryanto mengatakan bahwa jujur adalah menyatakan apa adanya, terbuka, konsisten antara apa yang dikatakan dan di lakukannya, berani karena benar, dapat dipercaya dan tidak curang.⁵³ Indikator dari kejujuran adalah:
 - 1) Menyatakan sesuatu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
 - 2) Bersedia mengakui kesalahan, kekurangan, ataupun keterbatasan diri
 - 3) Tidak suka berbohong
 - 4) Tidak memanipulasi fakta atau informasi⁵⁴

⁵⁰ Terence Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi kelima Jakarta:Erlangga,2003 h.45

⁵¹ Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005,h.23

⁵² Terence Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran* terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi ke 5 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2003, h.251

⁵³ Samani, Muchlas, Haryanto, *Pendidikan Karakter* ,Bandung:PT.Remaja Rosda Karya,2012

⁵⁴ Mohammad Mustari, *Nilai Karakter*, Yogyakarta:Laksbang PRESSIndo,2011

Dalam penelitian ini yang di maksud dalam kejujuran adalah kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi secara jujur dan obyektif yaitu tidak melebih lebihkan suatu fakta/informasi, dan bersedia menyampaikan kekurangan dari diri sendiri maupun produk yang disampaikan.

2. *Ekspetise* (keahlian) , yakni mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai mengenai produk yang akan didukungnya, sehingga akan lebih persuasive dalam menyampaikan pesan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu apabila seorang *celebrity endorser* telah memiliki pengalaman dalam menyampaikan informasi terkait produk ataupun berpengalaman dalam bidang yang di sampaikan (*Beauty vlogger*). Sedangkan yang dimaksud dalam keahlian dalam penelitian yaitu kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan suatu produk meliputi: bahasa yang digunakan mudah dipahami, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, serta memiliki keahlian dalam bidang produk yang disampaikan.
3. *Attactiveness* (daya tarik fisik), yakni mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dari daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal yang pertama kali ditangkap oleh audience ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk. Yang dimaksud dengan daya tarik fisik dalam penelitian ini adalah penelitian ini mengacu pada kataristik fisik yang dpaat dilihat dari *celebrity endorser*, seperti ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan khalayak secara visual. Menurut Baron dan Byrne berpendapat bahwa daya tarik fisik merupakan aspek-aspek penampilan seseorang yang

dianggap menarik atau tidak oleh orang lain secara visual.⁵⁵ terdapat beberapa karakteristik yang dapat dilihat dari seorang *celebrity endorser* antara lain: penampilan menarik, ekspresi wajah yang menarik, gaya bicara yang meyakinkan, kesesuaian gaya hidup seorang *celebrity endorser* dengan produk yang diinformasikan.⁵⁶

4. *Respect* (kualitas dihargai), yakni mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan acting, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.⁵⁷ *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya, sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Kualitas yang dihargai yang dimaksud didalam penelitian ini adalah mengacu seorang *endorser* yang dikagumi dan di hormati oleh khalayak karena kualitas kepribadiannya maupun prestasi yang telah dicapai.
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju), kesamaan merupakan suatu atribut yang paling penting karena dirasa akan lebih mudah mempengaruhi khalayak karena memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini mengacu kesamaan antar *endorser* dan audience, contohnya dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan lain sebagainya.

2.6 Labelisasi Halal

2.6.1 Pengertian Label

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec label biasanya terbuat dari kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan

⁵⁵ Baron R.A, dan Byrne, D, *Psikologi Sosial* Jilid dua edisi kesepuluh, alih bahasa oleh Ratna Djuwita ,Jakarta:Erlangga,2005

⁵⁶ Sebayang, Muly kata dan Siahaan, Simon darman O,2014” *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio AutomaticClub (MAC)*, Jurnal Aplikasi Manajemen vol11 nomor 3, September 2008.

⁵⁷ Terence Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu.....*, h.45

perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja. Label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merk. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.⁵⁸

Menurut Gitosudarmo, label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Sedangkan menurut Ciptono menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk.⁵⁹

2.6.2 Pengertian Halal

Kata halal (halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁶⁰

Menurut al- Jurjānī, kata ḥalāl berasal dari akar kata "الحل" yang artinya "terbuka" Secara istilah, berarti setiap sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau sesuatu perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan. Menurut Abū Ja‘far al-Ṭabārī, kata ḥalāl berarti terlepas atau terbebas

⁵⁸ Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif, *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*, Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2, Nopember 2015

⁵⁹ Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018|

⁶⁰ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam, Era Intermedia*, Surakarta, 2007, h.5.

Muhammad ibn Ali al-Shaukanī berpendapat, dinyatakan sebagai halal karena telah terlepas dan terurainya simpul tali atau ikatan larangan yang mencegah.⁶¹

2.6.3 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁶² Pernyataan halal tersebut dapat dilihat dalam kemasan suatu produk, yakni pada atribut yang terdapat pada suatu produk, atribut yang dimaksud disini adalah label halal. Menurut Kotler para pemasar harus memberikan label pada produknya guna mengatasi masalah lingkungan dan memberikan keamanan kemasan pada produk yang dikonsumsi oleh masyarakat.⁶³ Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, serta tanggal kadaluwarsa dan bagi umat muslim perlu adanya pencantuman label halal pada suatu produk.⁶⁴ Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya.

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang

⁶¹ Muchtar Ali, “*Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal*”, Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia Vol. Xvi, No. 2, Juli 2016, h.292

⁶² Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003, hlm.2

⁶³ Philip Kotler & A.B.Susanto, manajemen pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat 2001, h.205.

⁶⁴ Peraturan Pemerintah No 69 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3 ayat 2.

dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.⁶⁵

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu: ⁶⁶

1. Proses Pembuatan

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

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi.

⁶⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011, h. 140

⁶⁶ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum...*, h.142

4. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:⁶⁷

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:⁶⁸

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

⁶⁷ Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", Jurnal--Istinbath, No. 1 Vol. 3 Desember 2005, h. 48

⁶⁸ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa" *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.2, NOV 2017

2.6.4 Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah menimbang beberapa fatwa standar kehalalan produk kosmetik antara lain:⁶⁹

1. bahwa kosmetika telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya.
2. bahwa kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci.
3. bahwa perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan, serta memiliki fungsi yang beragam, yang seringkali bahannya tidak jelas apakah suci atau tidak.
4. bahwa terhadap masalah tersebut, muncul pertanyaan dari masyarakat mengenai standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya.
5. bahwa oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya guna dijadikan pedoman.

2.6.5 Dalil Halal

Firman Allah SWT tentang keharusan mengkonsumsi yang halal antara lain:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“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” (QS. al-Baqarah [2]: 168).⁷⁰

⁶⁹ Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tahun 2013 tentang Standat Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.

⁷⁰ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> Diakses pada tanggal 23 September 2019 pukul 15:38

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, darah yang mengalir, atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barang siapa yang dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun, Maha Penyayang" (QS. al-An'am [6]: 145).⁷¹

Dalam kedua ayat di atas, kata "makan" bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal, dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ....

"... dan ia (Nabi) mengharamkan bagi mereka segala yang buruk..." (QS. al-A'raf [7]: 157). Maksud buruk (khaba'its) di sini menurut ulama adalah najis.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan puas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, khamar, dan hewan halal

⁷¹<https://tafsirq.com/topik/al.anam.ayat.145> Diakses pada tanggal 23 September 2019 pukul 15:51

seperti sapi yang disembelih secara tidak syar'i selain itu seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.⁷²

Selain dalil dari al-Qur'an, terdapat hadis-hadis Nabi berkenaan dengan kehalalan dan keharaman sesuatu yang dikonsumsi sebagai berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَيُّهَا النَّاسُ: رَوَى مُسْلِمٌ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ { يَا: إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ يَا: { أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ . { أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

“Imam Muslim meriwayatkan hadits dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah S.A.W. bersabda, “Wahai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, Dia tidak menerima kecuali yang baik-baik. Sesungguhnya Allah memerintahkan orang-orang yang beriman kepada apa yang telah diperintahkan-Nya kepada para Rosul, dengan firman-Nya “Wahai para Rasul! Makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah kebajikan.” (QS. al-Mu'minun: 51) dan firman-Nya “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu” (QS. al-Baqoroh: 172). Kemudian beliau menyebutkan orang yang melakukan perjalanan panjang, berambut acak-acakan dan warna kulitnya berubah, ia mengangkat kedua tangannya ke langit dengan mengatakan, ‘Wahai Rabb! Wahai Rabb! Sementara makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan diberi makan dengan suatu yang haram; maka bagaimana mungkin doanya dikabulkan?!.” (HR. Muslim).⁷³

Imam Ibn Daqiq al-Ied menjelaskan bahwa di dalam hadits tersebut terdapat anjuran untuk berinfak dari yang halal dan melarang berinfak dari yang tidak halal dan apa-apa yang dimakan, diminum, dan yang dipakai selayaknya

⁷² Wahyu Budi Utami, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, Skripsi Program Ilmu Komunikasi UI N Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013 h. 20

⁷³ Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tahun 2013 tentang Standat Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.

dari yang halal dan bersih, tidak ada syubhat di dalamnya. Barangsiapa yang ingin berdo'a hendaklah terlebih dahulu memperhatikan urusan tersebut dari urusan yang lainnya.

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانَ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

Dari Abu ‘Abdillah An-Nu’man bin Basyir *radhiyallahu ‘anhuma*, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda: “*Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya terdapat perkara syubhat–yang masih samar–yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya.*”(HR.Bukhari dan Muslim).⁷⁴

Dalam hadits di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara subhat. Perkara subhat adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara subhat. Untuk menghindari kemungkinan adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan system jaminan halal yang harus dipedomani dalam berproduksi untuk menghasilkan produk yang halal dan thayyib. Diantaranya yaitu, pernyataan kebijakan halal, yaitu suatu pernyataan dari pimpinan tertinggi perusahaan yang menunjukkan komitmennya untuk menetapkan dan memelihara standar system jaminan halal produksi halal dalam rangka mencapai produk yang terjamin kehalalannya secara terus menerus.⁷⁵

⁷⁴ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Ringkasan Shahih Muslim, Jakarta, Pustaka As-Sunnah, 2009, hlm .623

⁷⁵ Artina Burhan, Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal, Jakarta:2017, h. 8.

2.6.6 Prosedur dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI

Tahapan atau langkah prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: ⁷⁶

1. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP.POM (MUI) tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda haram li-zatihi dan haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam. Dengan arti kata auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut
2. Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi: Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong) dan Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
3. Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahanbahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
4. Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor (LP.POM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal dari MUI.

⁷⁶ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.

5. Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
6. Dalam Sidang Komisi Fatwa, LP.POM MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
7. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LP.POM MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.
8. Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

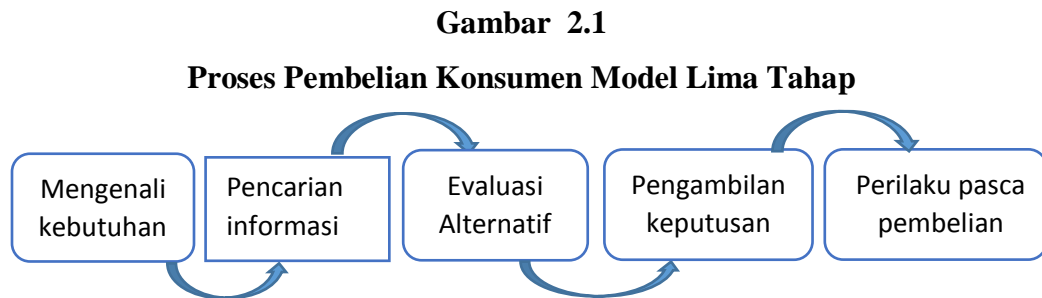
Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses akhir dalam pemilihan produk, dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen telah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif.

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.⁷⁷

⁷⁷ Fatmala, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 4, 2018: 1455-1466

Sedangkan menurut Suharno keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.⁷⁸

Selanjutnya Kotler dan Amstrong mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:⁷⁹



Sumber : Setiadi⁸⁰

1. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Mencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

⁷⁸ Diamond Gregorian Ongoh, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie, *Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado*, Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.582-594

⁷⁹ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 127-136

⁸⁰ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Kencana, 2003, h 16.

3. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.
5. Hasil Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberkan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut: ⁸¹

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi

⁸¹ Meti, *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 4, 2017: 1265-1277

produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari Kotler dan Keller sebagai berikut: ⁸²

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.
4. Keputusan Pembelian Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan pemahaman konsep penelitian beberapa penelitian terdahulu, yang menjadi dasar literatur peneliti serupa terkait kualitas produk, Preferensi dan Proses Pengambilan Keputusan dapat dilihat sebagai mana tabel berikut :

⁸² Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa* , JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.2, NOV 2017

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.
Wulan Deasy Puspita Sari Widodo dan M. Kholid Mawardi (2017)	Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics serta Dampaknya terhadap Purchase Intention	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	variabel beauty vlogger sebagai electronic word of mouth (X) memiliki pengaruh terhadap source characteristics (Z) dan purchase intention (Y) serta source characteristics (Z) memiliki pengaruh terhadap purchase intention (Y).
Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy	Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli	Analisis deskriptif dan analisis	Endorsement Beauty Vlogger (X) berpengaruh

Deasyana Rahma Devita (2018)	Makeup Brand Lokal	regresi linier sederhana	terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,256 atau 25,6%,
Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018)	Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif dan analisis linier berganda	(1) adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (2) adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (3) variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel attractiveness.
Premi Wahyu	Pengaruh Label Halal	Generalized	1) Label Halal

Widyaningrum (2016)	dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	Structured Component Analysis (GSCA)	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keterbatasan penelitian
Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal (2017)	Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil uji t variabel label halal dan bouns dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Hasil uji F, secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa..

2.9 Hepotesis Penelitian

Hipotesis yang berasal dari kata *hipo* yang memiliki arti kurang atau lemah dan *tesis* atau *thesis* yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang masih lemah dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dapat diterima atau pun ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian

membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal kenyataan.⁸³ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada hubungan antar variabel, serta dalam penelitian ini tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Review Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal. Berikut ini merupakan hipotesis antar variabel :

H1 : Beauty Vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

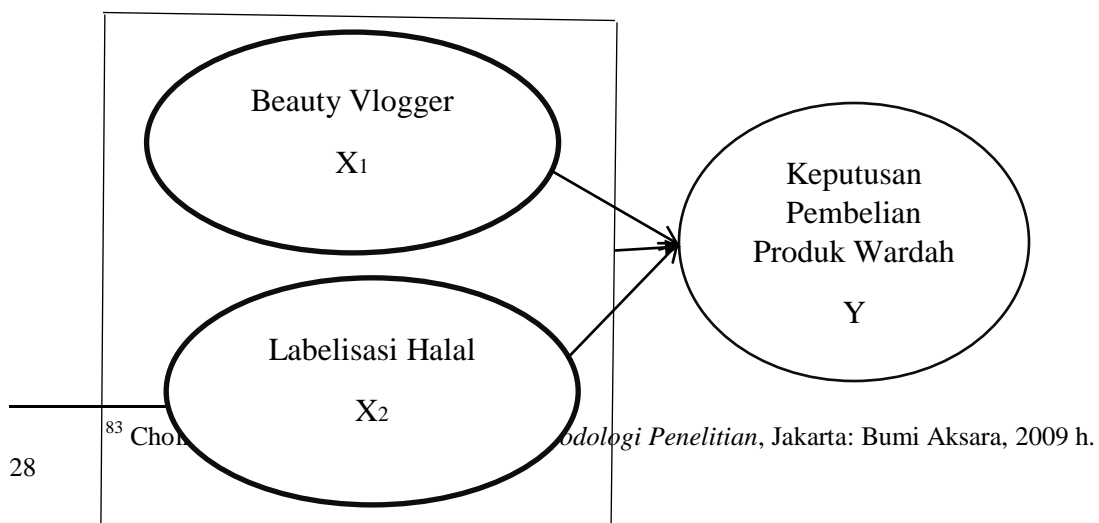
H2 : Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H3 : Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritik

Untuk mengetahui dan mempermudah masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka teoritik yang menjadi landasan dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian terkait dengan pengaruh review beauty vlogger dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Teoritik



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif jika dilihat dari jenis datanya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.⁸⁴ Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.⁸⁵ Menurut Sugiyono data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan.⁸⁶

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu, kuesioner, dan observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswi jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2018. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.⁸⁷ Secara umum, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini

⁸⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 20.

⁸⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 17.

⁸⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta:Cv. Alfabeta, 2011), cet. Ke-19, h. 8

⁸⁷ Syofian Siregar, *Metode...*, h. 16.

antara lain: penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁸ Dalam metode penelitian, kata populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Jenis populasi terbagi menjadi dua, yaitu: Populasi *finit*, artinya jumlah individu ditentukan. Dan populasi *infinit*, artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti.⁸⁹ Populasi dalam penelitian ini mahasiswi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2018.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu pemilihan populasi dimana adanya pertimbangan pribadi peneliti serta tidak semua sampel memiliki peluang yang sama. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2010, h. 117.

⁸⁹ Syofian Siregar, *Metode...*, h. 30.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{538}{538(0,1)^2 + 1}$$

$$= 85$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

d : Derajat kebebasan (misal. 0,1;0,5;0,1)

Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang merupakan mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dan data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner yang berlokasi di FEBI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Jhonson & Christensen, *method of collection data is technique for physically obtaining data to be analyzed in a research study*. Metode pengumpulan data diartikan sebagai teknik untuk mendapatkan data secara fisik untuk di analisis dalam suatu studi penelitian.⁹⁰ Untuk memperoleh data-data lapangan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Kuisisioner dan Angket

Kuisisioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung atau teknik pengumpulan datanya dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Teknik

⁹⁰ Dikutip dalam sebuah situs: <http://ferdy-nasum.blogspot.com/2011/metode-pengumpulan-data-kuantitatif.html> di akses pada tanggal 17 Februari 2019

pengumpulan data seperti ini cocok digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar atau tersebar diwilayah yang luas.⁹¹

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

Tabel. 3.1

Alternatif Jawaban

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal yang berupa benda-benda tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu, bisa berupa rekaman ataupun dokumen tertulis seperti catatan-catatan, database, buku, transkrip, surat atau gambar.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

⁹¹ Sugiyono, *Metode Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.119

dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁹² Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “x”.⁹³ Dalam penelitian ini variabel bebarnya adalah beauty vlogger (X₁) dan labelisasi halal (X₂).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “Y”.⁹⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati :

⁹² Ratih Hardiyanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*, Dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang, 2010.

⁹³ Nanang Martono, *Metode Penelitian...*, h. 57

Tabel 3.2

Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Pertanyaan

Variabel Penelitian X dan Y	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Beauty Vlogger (X1)	Seseorang yang memiliki ketertarikan seputar kecantikan dan dengan suka rela membantu mereview atau mengulas sebuah produk perlengkapan kecantikan (Shimp)	<p>1. Trustworthiness (Dapat dipercaya) Indikator: 1). Menyatakan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya. 2). Bersedia mengakui kesalahan, kekurangan ataupun keterbatasan diri. 3). Tidak suka menyontek 4). Tidak suka berbohong 5). Tidak memanipulasi fakta atau informasi</p> <p>2. Expertise (Keahlian) Indikator: 1). Pengetahuan 2). Pengalaman 3). Keahlian Celebrity Endorser</p> <p>3. Attractiveness (Daya Tarik) Indikator: 1). Penampilan menarik 2). Ekspresi wajah menarik 3). Gaya bicara meyakinkan 4). Keseuaian gaya hidup dengan produk yang disampaikan</p> <p>4. Respect (Kualitas</p>	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

		<p>dihargai)</p> <p>Indikator:</p> <p>1). Celebrity Endorser memiliki kualitas yang dihargai atau digemari</p> <p>5. Cimilarity (kesamaan dengan audiens yang dituju)</p> <p>Indikator:</p> <p>1). Kesamaan antar endorser dan audience</p>	
Labelisasi Halal(X2)	<p>pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal</p>	<p>1. Gambar Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.</p> <p>2. Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.</p> <p>3. Kombinasi Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.</p> <p>4. Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu</p>	<p>Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert</p>

		produk).	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

3.5 Teknik Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya. Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for windows* versi 16.0. Sebelum dianalisa, data tersebut diolah terlebih dahulu dengan metode sebagai berikut⁹⁵:

1. Editing (Pengeditan)

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

2. Coding (Pemberian kode)

Coding merupakan kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

⁹⁵ Syofian Siregar, *Metode...*, h. 87

3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner, wawancara dan observasi. Sebelum menganalisa data dengan menggunakan rumus regresi, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu: uji validitas, uji realibilitas, serta uji asumsi klasik.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Tinggi rendah validitas suatu angket atau angket dihitung dengan menggunakan metode *pearson's product moment correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas setiap kuesioner adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60.⁹⁶

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik, pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.⁹⁷ Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model

⁹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, h. 41

⁹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, h. 110

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.⁹⁸

Uji multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁹

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear atau antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

⁹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, h. 91

⁹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, h. 105

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Diketahui:

Y = Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta (intercept regresi)

b_1X_1 = koefisien regresi X1 (review beauty vlogger)

b_2X_2 = koefisien regresi X2 (labelisasi halal)

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

1. Ho: variabel-variabel bebas yaitu review beauty vlogger tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian
2. Ha: variabel-variabel bebas yaitu review beauty vlogger mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2 , (review beauty vlogger) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. H_0 : variabel-variabel bebas (beauty vlogger) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2. H_a : variabel-variabel bebas (beauty vlogger) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Produk Kosmetik Wardah

Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Dra.Hj.Nurhayati Subakat, (beliau lahir di Padang Panjang, Sumatra Barat, 27 Juli 1950). Awalnya kosmetik wardah berada dibawah naungan PT.Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah nama menjadi PT Paragon Technology and innovation. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik.¹⁰⁰

Munculnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Berawal dari kekhawatiran produk yang telah ada dan ternyata mengandung unsur yang di larang dalam syariah, sehingga alumnus Farmasi ITB Bandung tersebut kemudian memilih nama “WARDAH” yang artinya “Bunga Mawar” untuk nama merek kosmetik barunya. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti bahwa kecantikan wanita Indonesia sejatinya ada pada kepribadiaanya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Beliau mendapat dukungan dari sebuah tim yang solid serta konsep produk yang modern, kecantikan Wardah sangat di terima oleh Wanita Indonesia.

Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut kemulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas kosmetik wardah sudah di buktikan sendiri oleh penggunanya. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit kosmetik Wardah adalah hasil

¹⁰⁰ Tri Desi Fadillah, dkk, “Manajemen Strategi Wardah Cosmetic” 2016. Dikutip dari <http://respository.usu.ac.id/> pada tanggal 23 oktober 2019 pukul 10:30

dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit, alasannya karena Wardah berpegang pada tiga prinsip:¹⁰¹

1. Purity

Produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, di ciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.

2. Beauty Expert

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditunjukkan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas.

3. Inspiring Beauty

Dari tahun 1995 hingga saat ini, wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah ikut serta dalam kemajuan dunia dalam segala bidang, akan tetapi mereka tidak pernah melewatkan budaya timur yang santun.

4.1.2 Gambran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Program Studi Ekonomi Islam merupakan salah satu prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, yang diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, yakni Dr. Suryadharma Ali yang pada waktu itu prodi Ekonomi Islam masih bergabung di Fakultas Syariah. Prodi Ekonomi Islam berakreditasi “B”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri atas program:

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Ekonomi Islam
3. S1 Akuntansi Syariah

¹⁰¹ Tri Desi Fadillah, dkk, “Manajemen Strategi Wardah Cosmetic” 2016. Dikutip dari <http://respository.usu.ac.id/> pada tanggal 23 oktober 2019 pukul 10:30

4. S1 Perbankan Syariah
5. S1 Manajemen Syariah
6. S2 Ekonomi Syariah

4.1.2.1 Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo Semarang

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki Visi yaitu: “Terdepan dalam pengetahuan ilmu ekonomi Islam dan kewirausahaan berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”. Sedangkan misi dari program Studi Ekonomi Islam adalah :

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi Islam dan kewirausahaan berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan yang profesional dan berakhlaqul karimah.
2. Meningkatkan kualitas penelitian ekonomi Islam dan Kewirausahaan untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat dalam bidang ekonomi Islam dan kewirausahaan.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang ekonomi Islam dan kewirausahaan.
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional dalam ekonomi Islam dan kewirausahaan.
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

4.1.2.2 Tujuan Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo

Tujuan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas dan kompetensi ekonomi Islam berbasis kesatuan ilmu.
2. Menghasilkan lulusan yang berjiwa wirausaha dan memiliki keahlian melakukan wirausaha.
3. Menjadi lembaga terdepan dalam melakukan riset yang mengabdikan pada kemanusiaan dan peradaban.
4. Memberikan pelayanan prima pada tri dharma perguruan tinggi.

4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2016, 2017 dan 2018 sebanyak 85 orang. Berdasarkan data 85 orang responden yang pernah menonton review beauty vlogger dan juga pernah menggunakan produk wardah dalam kurun waktu satu tahun. Melalui pernyataan didapat data responden yaitu usia, angkatan mahasiswa, dan uang saku mahasiswa dalam satu bulan.

4.2.2 Karakteristik Responden

4.2.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	24	28.2	28.2	28.2
	20 Tahun	33	38.8	38.8	67.1
	21 Tahun	28	32.9	32.9	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2019.

Tabel 4.1 menyajikan persentase responden berdasarkan usia. Padatabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden. Umur 19 tahun sebesar 28,2%, umur 20 tahun sebesar 38,8%, umur 21 tahun sebesar 32,9%. Dari semua data tersebut, katagori usi reponden di dominasi usia 20 tahun.

4.2.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2

Angkatan Responden

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	27	31.8	31.8	31.8
	2017	33	38.8	38.8	70.6
	2018	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2019.

Tabel 4.2 menyajikan presentase responden berdasarkan angkatan mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden, berdasarkan angkatan yaitu angkatan 2016 sebesar 31,8%, angkatan 2017 sebesar 38,8%, angkatan 2018 sebesar 29,4% . dari semua data tersebut katagori angkatan di dominasi oleh angkatan 2017.

4.2.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 4.3

Uang Saku Responden

Uang Saku Perbulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500000	30	35.3	35.3	35.3
500000-1000000	43	50.6	50.6	85.9
>1000000	12	14.1	14.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2019.

Tabel 4.3 menyajikan presentase responden berdasarkan besaran uang saku perbulan mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, bahwa besaran uang saku perbulan <Rp.500.000 sebanyak 35,3%, sedangkan besaran uang saku perbulan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 50,6%, dan berdasarkan besaran uang saku perbulan >Rp.1000.000 sebanyak 14,1%. Dari semua data tersebut, katagori uang saku mahasiswa selama satu bulan didominasi nominal Rp.500.000-Rp.1.000.000.

4.3 Uji Kelayakan Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁰² Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *correlate bivariate* dan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dan variabel dapat dinyatakan valid jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan r_{hitung} negatif maka variabel tersebut tidak valid.

$r_{tabel}:85=0,178$. Hasil uji validitas terhadap variabel review beauty vlogger (X_1), labelisasi halal (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel/indikator	Nilai r	Kondisi	Keterangan
Reviewbeauty vlogger(X1)			
X1.1	0, 821	Nilai r >0,178	Valid
X1.2	0, 605	Nilai r >0,178	Valid
X1.3	0, 530	Nilai r >0,178	Valid
X1.4	0, 627	Nilai r >0,178	Valid
X1.5	0, 821	Nilai r >0,178	Valid
Labelisasi hala (X2)			
X2.1	0, 722	Nilai r >0,178	Valid
X2.2	0, 826	Nilai r >0,178	Valid
X2.3	0, 743	Nilai r >0,178	Valid
X2.4	0, 589	Nilai r >0,178	Valid
X2.5	0, 586	Nilai r >0,178	Valid
Volume Penjualan (Y)			

¹⁰² Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19”, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal. 52.

Y.1	0, 595	Nilai r >0,178	Valid
Y.2	0, 658	Nilai r >0,178	Valid
Y.3	0, 597	Nilai r >0,178	Valid
Y.4	0, 619	Nilai r >0,178	Valid
Y.5	0, 549	Nilai r >0,178	Valid
Y.6	0, 681	Nilai r >0,178	Valid

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi di atas r tabel 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* sebesar > 0.60 maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliable.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	6

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Variabel	Nilai Alpha	Standar reliabiliti	Keterangan
Review beauty vlogger (X1)	0,720	0,60	Reliabel
Labelisasi halal (X2)	0,734	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,666	0,60	Reliabel

sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel diatas, terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Review Beauty Vlogger* (X1), Labelisasi Halal (X2) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60. Variabel tersebut adalah reliabel dan dapat dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

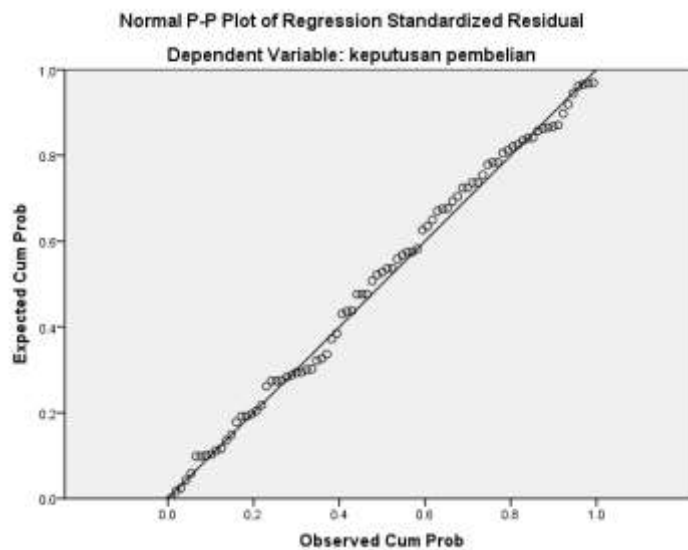
4.3.2 Uji Asumsi klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi product moment mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.¹⁰³ Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.¹⁰⁴

Gambar 4.1

Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas



Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Sebagaimana terlihat dalam grafik *normal P-P plot regression standardized residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk

¹⁰³ Duwi priyatno, "teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian", yogyakarta: gaya media, 2010. Hlm. 36

¹⁰⁴ Duwi priyatno....., hlm.40

garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65626078
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.044
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,382 dan signifikan pada 0,988. Karena nilai signifikan pada uji normalitas yakni $0,988 > 0,05$. Hal ini berarti datanya berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁰⁵ Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas antar variabel bebas tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *VIF* (*Varian Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan

¹⁰⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis ...*, h. 105

keputusan uji multikolonieritas ialah, apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Atau apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas. Uji hasil multikolonieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.230	1.794				1.801
review beauty vlogger	.808	.092	.691	8.811	.000	.668	1.498
labelisasi halal	.223	.092	.189	2.413	.018	.668	1.498

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

umb
er :
Data
hasil
perh
itun
gan
SPS
S (2019)

Pada tabel diatas dijelaskan nilai VIF pada variabel review beauty vlogger sebesar 1,498 dan nilai hasil variabel labelisasi halal juga sebesar 1,498. Sedangkan nilai tolerance pada review beauty vlogger sebesar 0,668 dan nilai hasil labelisasi halal juga sebesar 0,668. Jadi nilai dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) nya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

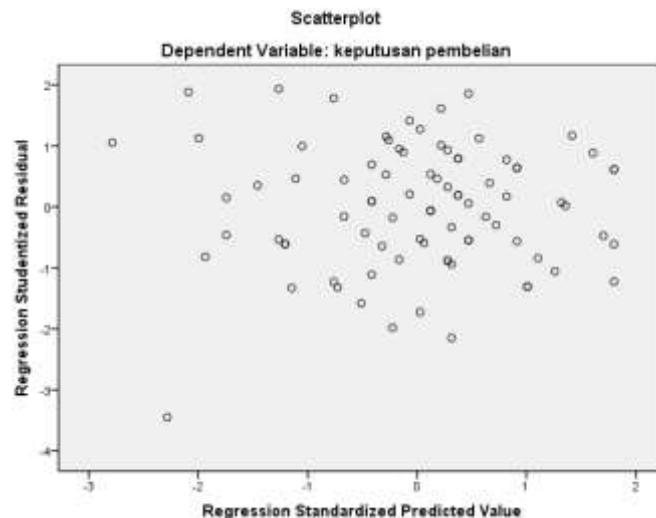
Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikt (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah-studentized.

Dasar analisisnya :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada bentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heterodasitisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodasitisitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Dalam grafik scatterplot pada tabel diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi review beauty vlogger dan labelisasi halal secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 4.35 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.230	1.794		1.801	.075
review beauty vlogger	.808	.092	.691	8.811	.000
labelisasi halal	.223	.092	.189	2.413	.018

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,230 + 0,808 X_1 + 0,223 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas ialah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,230 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel review beauty vlogger dan labelisasi halal adalah sebesar 3,230
2. Koefisien regresi variabel beauty vlogger bernilai positif sebesar 0,808 menunjukkan variabel beauty vlogger bertambah 1 poin, menyatakan bahwa semakin sering mahasiswa menonton beauty vlogger maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sebesar 0,808. Dapat disimpulkan bahwa variabel beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel labelisasi halal bernilai positif sebesar 0,223. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal bertambah 1 poin, menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat labelisasi halal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sebesar 0,223. Dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji F (Simultan)

Penelitian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.¹⁰⁶ Dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: variabel-variabel bebas beauty vlogger dan labelisasi halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

¹⁰⁶ Algifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h.231

2. Ha: variabel-variabel bebas yaitu beauty vlogger dan labelisasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Maka berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan tingkat kepercayaan =95% (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dan apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil uji hipotesis uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	454.559	2	227.280	80.879	.000 ^a
Residual	230.429	82	2.810		
Total	684.988	84			

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, review beauty vlogger

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel output SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 80,879$ dengan nilai sig= 0,000. Diketahui jumlah f_{tabel} adalah $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(2; 83) = 3,11$. Maka $0,000 < 0,05$ dan $80,879 > 3,11$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, variabel-variabel bebas yaitu beauty vlogger dan labelisasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

4.3.4.2 Uji T (Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji T. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	3.230	1.794			1.801	.075
review beauty vlogger	.808	.092	.691		8.811	.000
labelisasi halal	.223	.092	.189		2.413	.018

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel output di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Diketahui $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 85-2-1) = t(0,025 ; 82)$. Sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,993 (lihat pada lampiran). Dan menggunakan tingkat kepercayaan= 95% (0,05).
2. Dasar pengambilan keputusan uji T adalah apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penjelasan tentang output hasil SPSS dan pembuktian hipotesis:

1. Pengaruh variabel review beauty vlogger (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
hipotesis uji yang dilakukan adalah:

- 1) H_0 : variabel beauty vlogger tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a : variabel beauty vlogger mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T di atas variabel bukti fisik memiliki nilai $t_{hitung} = 8,811$ dan nilai $sig = 0,000$. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 1,993$. Maka, $0,000 < 0,05$, dan $8,811 > 1,993$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel review beauty vlogger mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel labelisasi halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

hipotesis uji yang dilakukan adalah:

- 1) H_0 : variabel labelisasi halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a : variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T di atas variabel keandalan memiliki nilai $t_{hitung} = 2,413$ dan nilai $sig = 0,018$. Dan telah diketahui $t_{tabel} = 1,993$. Maka, $0,018 < 0,05$ dan $2,413 > 1,993$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel review beauty vlogger dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.655	1.676

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, review beauty vlogger

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena nilai R semakin mendekati 1. Sedangkan, R square sebesar 0,655 berarti 65,5% keputusan pembelian disebabkan oleh faktor beauty vlogger dan labelisasi halal. Sedangkan sisanya 34,5% keputusan pembelian disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Menurut Shimp, Celebrity Endoreser adalah iklan yang menggunakan seorang tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan tersebut. Seorang beauty vlogger merupakan salah satu tokoh public figure yang berperan sebagai seorang celebrity endorser karena mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, serta menarik konsumen atau viewers dalam sebuah video youtube miliknya.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Terence Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi kelima Jakarta:Erlangga,2003 h.45

Islam juga telah banyak mengajarkan bagaimana pemasaran yang baik sesuai dengan ketentuan syariah. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹⁰⁸

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang terdapat dalam kaidah fiqh. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Shaad (38:24) sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

“Daud berkata:”sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian lainnya, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal

¹⁰⁸ Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h.26-27

*yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhan-Nya lalu meyunkur sujud dan bertaubat."*¹⁰⁹

Terdapat beberapa indikator pendukung dari variabel beauty vlogger. Antara lain *Trustworthiness* (dapat di percaya), *Attactiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju). Indikator tersebut yang dijadikan data pernyataan yang disebarkan kepada responden. Terdapat satu indikator beauty vlogger, yakni indikator *Ekspertise* (keahlian) dengan alasan karena indikator *Trustworthiness*, *Attactiveness*, *Respect*, *Similarity*, telah mewakili indikator *Ekspertise*.

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, nilai koefisien variabel (X_1) sebesar 0.808. artinya jika beauty vlogger meningkat 1%, maka keputusan pembelian produk wardah juga meningkat sebesar 80,8%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif beauty vlogger(X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Secara parsial atau uji t di peroleh nilai T hitung >T tabel yaitu $8,811 > 1,993$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel beauty vlogger (X_1) dengan keputusan pembelian(Y).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mhita Febriana dan Edy Yulianto (2018), Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018), Andriani Kusumawati (2018), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Suatu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal tidak hanya dilihat dari pengemasan dan distribusinya saja tetapi juga dilihat dari

¹⁰⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an Al Karim, Surah Shaad, Ayat 24, Jakarta, h. 735.

kandungan komposisi bahan yang digunakan didalam pembuatan produk tersebut. Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹⁰

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, nilai koefisien variabel (X_2) sebesar 0,223. Artinya apabila nilai labelisasi halal meningkat 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 22,3%. Sedangkan berdasarkan uji t di peroleh nilai T hitung $>$ T tabel yaitu $2,413 > 1,993$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,018 < 0,05$. dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, dkk (2017), Premi Wahyu Widyaningrum (2016), Shilachul Alfinul Alim, dkk (2018), Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013) dengan hasil penelitian bahwa labelisasi halal ber[engaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk barang atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Yang mana evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan keputusan.

Berdasarkan uji F (ANOVA), didapatkan nilai F hitung sebesar 80,879 dengan probabilitas 0,000 . Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $80,879 > 3,11$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel beauty vlogger (X_1) dan labelisasi halal (X_2), secara bersama-

¹¹⁰ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011, h. 140

sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah oleh mahasiswa prodi Ekonomi Islam. Dengan demikian berdasarkan hasil uji tersebut H_3 dinyatakan diterima, dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari beauty vlogger (X_1), labelisasi halal (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah(Y). Hasil signifikansi ini telah dibuktikan dengan hasil keseluruhan jawaban yang telah di sebarakan dalam kuesioner.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum(2016), dimana hasil penelitian adalah Variabel Label Halal (X_1) signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Celebrity Endorser (X_2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seorang beauty vlogger merupakan public figure, yang mana seorang beauty vlogger berperan sebagai seorang celebrity endorser karena mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, serta menarik konsumen atau viewers dalam sebuah video youtube miliknya .¹¹¹

Selain beauty vlogger, kehalalan produk juga merupakan alasan kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Dilihat dari profil mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang secara keseluruhan seorang Muslim, maka mereka juga akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang nantinya mereka gunakan. Menurut Sumarwan (2011, h.209) konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran

¹¹¹ Terence Shimp, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi kelima Jakarta:Erlangga,2003 h.45

itulah yang nantinya akan berdampak pada semakin tingginya konsumen yang peduli tentang labelisasi halal pada kemasan produk.¹¹²

¹¹² Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kosmetik Wardah di Ponorogo)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Desember 2016/1477, Volume VI, No 2

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel review beauty vlogger dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa prodi Ekonomi dan Bisnis Ilam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sesuai dengan rumusan masalah di awal maka peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel beauty vlogger(X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu nilai Koefisien Regresi (Beta) sebesar 0.808, Uji F hitung sebesar $80,879 > 3,11$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Uji T hitung sebesar $8,811 > 1,993$ dari T tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel beauty vlogger dengan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu nilai Koefisien Regresi (Beta) sebesar 0,223 Uji F hitung sebesar $80,879 > 3,11$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, Uji T hitung sebesar $2,413 > 1,993$ dengan nilai signifikansi $0.018 < 0.05$. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis regresi berganda, Secara simultan (bersama-sama) variabel beauty vlogger dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

5.2 Saran

Pada sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan peningkatan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen. Sebaiknya pula perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakukan oleh Wardah dengan menggunakan Celebrity Endorser yaitu beauty vlogger agar hasil lebih maksimal dan produk wardah lebih berkembang dengan cepat.
2. Dengan adanya sertifikasi label halal, hal ini menambah daftar perijinan yang harus ditaati pengusaha agar usahanya dianggap legal secara hukum. Hal ini bertujuan agar keberadaan lembaga pelaksana sertifikasi, khususnya di bidang kosmetik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, Nurul, dkk, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, Depok:Kencana, 2017.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , Edisi Tiga Belas Jakarta: Erlangga, 2008.
- Veithzal, Rivai, *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik merketing Rasulullah SAW*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Swastha, Basu, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPFE, 2000.
- suryani, Tatik , *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013.
- Suwatno, *komunikasi pemasaran kontekstual*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2017
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kartajaya, Hermawan, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Novita, Windya, Tanpa Tahun, *Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar'I*, Jakarta: PT Gramedia.
- McQuail, Denis,*Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Kindarto, asdani, *Belajar Sendiri Youtube*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Shimp, Terence *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi kelima Jakarta: Erlangga,2003.
- Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Shimp, Terence , *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran* terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi ke 5 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Samani, Muchlas, Haryanto, *Pendidikan Karakter* ,Bandung:PT.Remaja Rosda Karya,2012.

- Mustari, Mohammad, *Nilai Karakter*, Yogyakarta:Laksbang PRESSIndo,2011.
- Baron, Byrne, *Psikologi Sosial* Jilid dua edisi kesepuluh, alih bahasa oleh Ratna Djuwita ,Jakarta:Erlangga,2005.
- Qardhawi, Yusuf , *Halal dan Haram dalam Islam, Era Intermedia*, Surakarta, 2007.
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011.
- Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Kencana,2003.
- Narbuko, Cholid,Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta,2010.
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an Al Karim, Surah Shaad, Ayat 24, Jakarta.
- Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al Quran, al Qur'an dan Terjemahannya ,Saudi Arabia: Mujamma Al Malik Fadh Li Thiba' At Al Mush-Haf Asy Syarif.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003.
- Peraturan Pemerintah No 69 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3 ayat 2.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tahun2013 tentang Standat Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tahun2013 tentang Standat Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.

- Burhan, Artina, *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*, Jakarta:2017..
- R.Agus Baktiono, Putu Artaya, *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Katagorical*” e-Jurnal Manajemen Kinerja, E-ISSN:2407-7305, Vol.2 Nomor 2 Agustus 2016 .
- Edi Candra, *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, Jurnal Muara Ilmu Sosial , Humaniora dan Seni, Vol.1, No.2, Oktober 2007.
- M. Ardhya Bisma , *Analisis Formulasi Strategi Untuk Social Media Influencer di Instagram dengan Pendekatan TOWS Matrix* , ISEI Business and Management Review Vol. II, No. 1, Maret 2018, pages 25–31,e-ISSN 2614-6290.
- Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Study Literatur)*, Jurnal Eksekutif, Volume 15 No. 1 Juni 2018.
- Farras Arafiah Zahra, Salman, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Makeover Melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek*, Jurnal Lontar, Vol.5, No.2, Juli-Desember 2007.
- Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan PEmbelian Produk (Study pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 63 No. 1 Oktober 2018|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Ratih Hesty Utami Puspitasari , *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal*, Business Management Analysis Journal (BMAJ) , Vol. 2 No. 1 - April 2019.
- Mitha Febriana Edy Yulianto,” *Pengaruh Online Consumer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Rima Dwi Anggraeni Edriana Pangestuti Lussy Deasyana Rahma Devita, “*Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal survey pada peminat kosmetik LT Pro kota Malang*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1 Juli 2018|.

- Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, “*Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*” *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.2, NOV 2017.
- Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS* VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Senter Sonder Minahasa*, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014.
- Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS* VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014.
- Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* ,Studi: PT. XL AXIATA, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Farras , Salman, skripsi “ *Pemasaran Terpadu Makeo Over Melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek*”, *Jurnal LONTAR* Vol 5 No 2 Juli-Desember 2017.
- Filza Intan Mariezka, Hanny Hafar, dan Yustikasari, *Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi*, *Journal of Communication* Vol. 2, No. 2, September 2018.
- Sebayang, Muly kata dan Siahaan, Simon darman O,2014” *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio AutomaticClub (MAC)*, *Jurnal Aplikasi Manajemen* voll nomor 3, September 2008.
- Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif, *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 8 No.2, Nopember 2015.
- Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi,dan Aniesa Samira Bafadhal, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Produk Fashion Muslim, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018|.

Muchtar Ali, “*Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal*”, Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia Vol. Xvi, No. 2, Juli 2016.

Teti Indrawati Purnamasari, “*Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia*”, Jurnal--Istinbath, No. 1 Vol. 3 Desember 2005.

Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, “*Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*” *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.2, NOV 2017*.

Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*, Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.

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

Diamond Gregorian Ongoh, Silvya L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie, *Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado*, Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.582-594.

Santri Zulaicha, Rusda Irawati , *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning BakeryBatam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 127-136

Meti, *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 4, 2017: 1265-1277.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 22.00 WIB.

<https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>) diakses pada tanggal 11 September 2019 pukul 00:57.

<https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IJfD4d5nunRrmrT1Q> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 23:30 WIB.

<https://www.youtube.com/user/suhay12> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 23:32 WIB.

<https://www.youtube.com/user/rclgoddard> di akses pada tanggal 9 September 2019 pukul 23:35 WIB.

<https://www.paragon-innovation.com> di akses pada tanggal 10 September 2019 pukul 00:05 WIB.

<https://www.topbrand-award.com> di akses pada tanggal 10 September 2019 pukul 00:07 WIB.

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> di akses pada tanggal 25 Agustus 2019 pukul 23.0.

<https://www.bps.go.id/> di akses pada tanggal 25-08-2019 pukul 11.16 WIB

<http://www.halalmui.org/mui14/> di akses pada tanggal 25-08-2019 pukul 11.16 WIB.

<https://www.wardahbeauty.com/news> diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 9.06 WIB.

TopBrandSurvey, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_satu di kutip pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 22.16.

<https://tafsirq.com/53-an-najm/ayat-4> diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 23:48.

<https://tafsirweb.com/2522-surat-al-araf-ayat-68.html> diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 23:52.

<https://tafsirq.com/72-al-jinn/ayat-28> diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 23:59.

<http://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019 pukul 12.30.

Witri Aprilia, 2014, *Pengaruh Altruisme Terhadap Penggunaan Layanan Jaringan Sosial di Media Sosial*. Di kutip dari <http://repository.mercubuana.ac.id/12524/> di kutip pada tanggal 20-06-2019 pukul 23:25 .

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> Diakses pada tanggal 23 September 2019 pukul 15:38.

<https://tafsirq.com/topik/al.anam.ayat.145> Diakses pada tanggal 23 September 2019 pukul 15:51.

Dikutip dalam sebuah situs: <http://ferdy-nasum.blogspot.com/2011/metode-pengumpulan-data-kuantitatif.html> di akses pada tanggal 17 Februari 2019.

LAMPIRAN

1. PERTANYAAN QUESTIONER

ANGKET PENELITIAN

I. DATA RESPONDEN:

1. Nama :
2. Angkatan :
3. Usia :
4. Uang saku perbulan :1) < 500.000 2) 500.000-1.000.000 3) >1.000.000
5. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah Anda pernah menonton review produk wardah dari beauty vlogger?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN KOESIONER

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

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

Kuesioner

Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

1. Pertanyaan untuk variabel Review Beauty Vlogger (X_1) :

Indikator Trustwothness

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Setujukah Anda bahwa seorang beauty vlogger dapat dipercaya dalam melakukan sebuah review produk kecantikan?					
2	Setujukah Anda bahwa tips kecantikan yang telah diberikan beauty vlogger dapat anda					

	mengerti dan anda terima dengan baik?					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Indikator Attractiveness

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Setujukah Anda bahwa seorang beauty vlogger dapat menarik perhatian anda sebagai audiens?					


Indikator Respect

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Setujukah Anda bahwa seorang beauty vlogger dapat mempengaruhi anda sebagai viewers atau audiens karena prestasi dalam hal makeup yang ia miliki?					

Indikator Similarity

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Setujukah Anda sebagai viewers audiens menonton review beauty vlogger karena memiliki kesamaan dalam hal makeup?					

2. Pertanyaan untuk variabel Labelisasi Halal (X_2) :

Gambar	No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
	1	Saya tahu maksud gambar di samping					

Indikator gambar

Gambar	No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
	1	Saya mengetahui pentingnya simbol halal yang tertulis pada produk wardah agar saya tidak ragu dalam memilih produk tersebut?					

Indikator Tulisan

Gambar	No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
	1	Saya mengetahui letak label halal pada produk wardah					

Indikator Menempel pada Kemasan

Gambar	No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
	1	Saya mengetahui label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI					
	2	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk wardah					

Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan

3. Pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) :

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Setujukah Anda bahwa produk wardah sudah sesuai dengan kulit anda?					
2	Setujukah Anda bahwa dengan menggunakan produk wardah, membuat anda tampil lebih cantik?					
3	Setujukan anda bahwa produk wardah memiliki kemasan yang menarik?					
4	Setujukan anda bahwa anda memutuskann membeli produk wardah setelah anda menonton tayangan review dari beauty vlogger?					
5	Setujukah Anda bahwa anda memilih produk wardah karena citra merek halal yang ditawarkannya?					
6	Setujukah Anda bahwa anda membeli produk wardah sebelum kosmetik yang anda gunakan habis?					

2. DATA RESPONDEN

No Responden	Usia	angkatan	Uang saku perbulan
1	21 Tahun	2016	<500000
2	19 Tahun	2018	500000-1000000
3	21Tahun	2016	<500000
4	20 Tahun	2017	>1000000
5	20 Tahun	2017	<1000000
6	21 Tahun	2016	<500000
7	21 Tahun	2016	<500000
8	20 Tahun	2017	500000-1000000
9	19 Tahun	2018	500000-1000000
10	20 Tahun	2017	<500000
11	19 Tahun	2018	500000-1000000
12	21 Tahun	2016	500000-1000000
13	20 Tahun	2017	>1000000
14	20 Tahun	2016	<500000
15	20 Tahun	2017	<500000
16	20 Tahun	2017	500000-1000000
17	19 Tahun	2018	500000-1000000
18	21 Tahun	2017	500000-1000000
19	19 Tahun	2018	500000-1000000
20	21 Tahun	2016	<500000
21	21 Tahun	2016	500000-1000000
22	19 Tahun	2018	500000-1000000
23	19 Tahun	2018	>1000000
24	19 Tahun	2018	500000-1000000
25	21 Tahun	2016	>1000000
26	20 Tahun	2017	<500000
27	19 Tahun	2018	<500000
28	19 Tahun	2018	500000-1000000
29	20 Tahun	2017	500000-1000000
30	21 Tahun	2016	<500000
31	19 Tahun	2018	<500000
32	19 Tahun	2018	500000-1000000
33	20 Tahun	2017	500000-1000000
34	20 Tahun	2017	<500000

35	21 Tahun	2016	500000-1000000
36	21 Tahun	2016	500000-1000000
37	21 Tahun	2016	>1000000
38	19 Tahun	2018	<500000
39	20 Tahun	2017	500000-1000000
40	20 Tahun	2017	500000-1000000
41	20 Tahun	2017	500000-1000000
42	20 Tahun	2017	<500000
43	21 Tahun	2016	500000-1000000
44	20 Tahun	2017	500000-1000000
45	20 Tahun	2017	>1000000
46	19 Tahun	2018	500000-1000000
47	19 Tahun	2018	>1000000
48	19 Tahun	2018	<500000
49	21 Tahun	2016	<500000
50	21 Tahun	2016	500000-1000000
51	21 Tahun	2016	500000-1000000
52	20 Tahun	2017	<500000
53	20 Tahun	2017	<500000
54	21 Tahun	2016	500000-1000000
55	21 Tahun	2017	500000-1000000
56	21 Tahun	2016	<500000
57	19 Tahun	2018	500000-1000000
58	20 Tahun	2018	>1000000
59	20 Tahun	2017	<500000
60	20 Tahun	2017	500000-1000000
61	20 Tahun	2017	500000-1000000
62	21 Tahun	2016	500000-1000000
63	20 Tahun	2017	<500000
64	20 Tahun	2017	500000-1000000
65	19 Tahun	2018	<500000
66	19 Tahun	2018	500000-1000000
67	19 Tahun	2018	500000-1000000
68	21 Tahun	2016	<500000
69	20 Tahun	2017	500000-1000000
70	20 Tahun	2017	>1000000
71	19 Tahun	2018	<500000
72	19 Tahun	2018	500000-1000000

73	19 Tahun	2018	>1000000
74	21 Tahun	2016	500000-1000000
75	21 Tahun	2016	>1000000
76	21 Tahun	2016	<500000
77	20 Tahun	2017	<500000
78	20 Tahun	2017	500000-1000000
79	21 Tahun	2016	500000-1000000
80	21 Tahun	2016	<500000
81	21 Tahun	2016	<500000
82	19 Tahun	2018	500000-1000000
83	20 Tahun	2017	500000-1000000
84	20 Tahun	2017	<500000
85	20 Tahun	2017	500000-1000000

3. VARIABEL X₁_X₂_Y

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
11	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4
14	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5
15	3	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
17	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	3
18	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
19	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4

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

58	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
60	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
62	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
64	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4
65	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
66	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	2	4	5	3	5	4
67	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
68	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
69	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5
70	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
71	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
72	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
73	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
74	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
75	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
76	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
77	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5
79	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	5
80	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
81	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
82	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3
83	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
84	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
85	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5

4. DOKUMENTASI



\ **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dwi Mita Sari
NIM : 1405026217
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 06 Februari 1995
Agama : Islam
Alamat : Desa Langgenharjo, RT 01/RW 02 Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati, Jawa Tengah
Email : saridwimita@gmail.com

Pendidikan Formal :

- Madrasah Ibtidaiyah (MI) Matholiul Huda Lulus Tahun 2006
- Madrasah Tsanawiyah (MTs) Salafiyah Kajen Lulus Tahun 2010
- Madrasah Aliyah (MA) Salafiyah Kajen Lulus Tahun 2013
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Semarang, 05 November 2019

DWI MITA SARI

NIM. 1405026217