

**PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN  
INFLUENCER REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK SOMETHINC  
BAGI MAHASISWA UIN WALISONGO**

**SKRIPSI**

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



Disusun Oleh :

**FAIDATUN NAHARI HUDAYANA**

**NIM. 1905026093**

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

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Faidatun Nahari Hidayana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Faidatun Nahari Hidayana

NIM : 1905026093

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga dan *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo.

Dengan ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maktum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 27 Februari 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Muhlis, M. Si.

NIP.19610117 198803 1 002

Pembimbing II



Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA

NIP. 19791222 201503 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7601291

Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

Nama : Faidatun Nahari Hidayana  
NIM : 1905026093  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Judul : "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa Uin Walisongo"

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 3 April 2023

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

Semarang, 3 April 2023

Ketua Sidang

  
Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 197109082002121001

Sekretaris Sidang

  
Prof. Dr. Muhlis, M. Si  
NIP. 19610117 198803 1 002

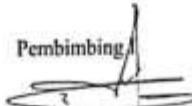
Penguji I

  
Irma Istifariani, M. S  
NIP. 198807082019032013

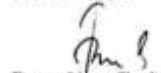
Penguji II

  
Mardiyaturrositaningsih, ME  
NIP. 199303112019032020

Pembimbing I

  
Prof. Dr. Muhlis, M. Si  
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II

  
Dessy Noor Earida, SE, M. SI, AK CA  
NIP. 198403082015031003



## NOTA PEMBIMBING



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

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

Nomor :B-19973093/Un.10.5/D.1/PP.00.9/09/2022

20 September 2022

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Dr. H. Muhlis, M.Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Schubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Faidatun Nahari Hidayana  
NIM : 1905026093  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN  
*INFLUENCER REVIEW* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SOMETHINC  
BAGI MAHASISWA UIN WALISONGO

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

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

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

An.Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kerjasama



*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## **MOTTO**

**"Kulit yang sehat adalah cerminan dari kesehatan secara keseluruhan."**

**- Dr Murad –**

**“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”**

**- Ridwan Kamil -**

**“Percayalah pada dirimu sendiri dan ketahuilah bahwa ada sesuatu di dalam dirimu yang lebih besar daripada rintangan apapun.”**

**- Christian D. Larson -**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan semua umat muslim. Dengan penuh rasa syukur terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Ir. Edi Prayitno dan Ibu Lisnatun, S.Ag yang telah melimpahkan segala perhatian dan kasih sayang, mendoakan serta memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara laki-laki Muhammad Wildan Hidayana dan Saudara perempuan Alfianita Rizky Hidayana atas segala support dan doa yang diberikan kepada penulis.
3. Para Sahabat Frida Devi Alifiyah, Fatirah Ananda Putri N, Nur Halisah, Tarisa Asih Pratiwi, Nabila Annisa Lubis, Erni Sri Fujianingsih, Raodatul yang selalu memberikan semangat, memotivasi, dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi dan Fina Fajar Sukmawati yang telah membantu dalam proses perkuliahan selama ini, terimakasih atas segala waktunya.
4. Serta rekan-rekan semua mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2019 khususnya E.I.C 19 UIN Walisongo Semarang.

## **DEKLARASI**

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

Semarang, 27 Februari 2023

Deklarator,

Faidatun Nahari Hidayana

NIM. 1905026093

## PEDOMAN 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 kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

Konsonan merupakan daftar huruf Bahasa arab yang literasinya kedalam huruf latin, yaitu :

ء = a	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 Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa arab ini berupa lambang tanda atau disebut sebagai lambang harakat, transliterasinya, sebagai berikut :

Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

### C. Diftong

◌ِ◌َ = ay

◌ِ◌ُ = aw



D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الناس Annaas

E. Kata Sandang

Kata Sandang (.....ال) ditulis dengan al-..... , misalnya الصنعه = al-shina'ah. Al ditulis engan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h", misalnya الميثة الطبيعية = al-ma'isyah al- thabi'iyya.

## ABSTRAK

*Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada kulit untuk tujuan membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau memperbaiki penampilan. Tingginya tingkat penjualan pada produk kosmetik something, menandakan bahwa antusias konsumen dalam menggunakan produk kosmetik ini tinggi. Namun, pada mahasiswa UIN Walisongo, produk ini sudah banyak dikenal tetapi minat dan penggunaan produk kosmetik yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi sertifikasi halal, harga dan influencer review produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare something bagi Mahasiswa UIN Walisongo*

*Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2019-2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Serifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig uji  $t$   $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung  $(3,886) > t$  tabel  $(1,98498)$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari uji  $t$  dengan nilai sig  $0,042 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung  $(2,062) > t$  tabel  $(1,98498)$ . Influencer Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti hipotesis diterima. Hal ini dapat dilihat dari uji  $t$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung  $(6,026) > t$  tabel  $(1,98498)$ .*

**Kata Kunci : Persepsi Sertifikasi Halal, Harga, Influencer Review Produk, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Cosmetics are products that are applied to the skin for the purpose of cleansing, beautifying, enhancing attractiveness, or improving appearance. The high level of sales of some think cosmetic products indicates that the enthusiasm of consumers in using these cosmetic products is high. However, for UIN Waliongo students, this product is widely known but interest in and use of cosmetic products is low. This study aims to examine the effect of perceptions of halal certification, price and product review influencers on purchasing decisions on skincare products somethink for UIN Walisongo Students.*

*This study uses a type of quantitative research. The data collection method used a questionnaire with a sampling technique using purposive sampling of 100 Walisongo UIN students class of 2019-2022. The results of the study show that Perceptions of Halal Certification have a positive and significant effect on purchasing decisions. The sig value of the t test is  $0.000 < 0.05$  with t count (3.886)  $> t$  table (1.98498). Prices have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Seen from the t test with a sig value of  $0.042 < 0.05$  with a calculated t value (2.062)  $> t$  table (1.98498). Product review influencers have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, which means the hypothesis is accepted. This can be seen from the t test with a sig value of  $0.000 < 0.05$  with a calculated t value (6.026)  $> t$  table (1.98498).*

**Keywords: Perceptions of Halal Certification, Prices, Influencer Product Reviews, Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang, sang penguasa alam atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada kami. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Selain itu, penulis sadar bahwa dalam proses penyusunan sampai penyelesaian skripsi ini tidak akan terselesaikan melainkan atas pertolongan Allah SWT beserta doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
4. Bapak Nurudin, SE., MM, sebagai Sekretaris Jurusan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Prof. Dr. Muhlis, M. Si. sebagai dosen pembimbing I serta Ibu Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA sebagai dosen pembimbing II skripsi, yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk

memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Arief Darmawan, M. Pd. Selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan selama penulis kuliah di UIN Walisongo.
7. Semua dosen serta staf karyawan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang sudah banyak mengamalkan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
8. Orang tuaku Bapak Ir. Eddy Prayitno dan Ibu Lisnatun, S.Ag , Muhammad Wildan Hidayana dan Alfianita Rizky Hidayana selaku saudara kandung saya, beserta keluarga besar yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
9. Responden mahasiswa UIN Walisongo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner saya, sehingga skripsi dapat terselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, adanya saran dan kritik sangat diperlukan sehingga skripsi ini nantinya dapat disempurnakan. Semoga penelitian yang dilakukan penulis nantinya dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang bersangkutan.

Semarang, 27 Februari 2023

Penulis

Faidatun Nahari Hidayana

NIM. 1905026093

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	ii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Masalah .....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KAJIAN TEORI.....	18
2.1 Kerangka Teori.....	18
2.1.1 Grand Theory .....	18
2.1.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	18
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	24
2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	<b>28</b>
2.1.2.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam .....	<b>29</b>
2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	<b>32</b>
2.1.3 Persepsi Sertifikasi Halal.....	32

2.1.3.1	Pengertian Persepsi .....	32
2.1.3.2	Pengertian Sertifikasi Halal.....	33
2.1.3.3	Manfaat Sertifikasi Halal .....	36
2.1.3.4	Indikator Sertifikasi Halal .....	37
2.1.4	Harga .....	37
2.1.4.1	Pengertian Harga .....	37
2.1.4.2	Tujuan Penetapan Harga .....	38
2.1.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga .....	41
2.1.4.4	Harga Dalam Islam.....	43
2.1.4.5	Indikator Harga .....	46
2.1.5	Influencer Review Produk .....	46
2.1.5.1	Pengertian Influencer .....	46
2.1.5.2	Pengertian <i>Review</i> .....	47
2.1.5.3	Pengertian <i>Influencer Review</i> Produk .....	48
2.1.5.4	Tujuan Influencer Review Produk .....	49
2.1.5.5	Review Produk Dalam Islam.....	49
2.1.5.6	Indikator <i>Influencer Review</i> Produk.....	52
2.2	Penelitian Terdahulu.....	54
2.3	Kerangka Berpikir.....	60
2.4	Hipotesis .....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....		64
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	64
3.1.1	Jenis Penelitian .....	64
3.1.2	Sumber Data .....	64
3.1.2.1	Data Primer.....	64
3.1.2.2	Data Sekunder .....	64
3.2	Populasi dan Sampel .....	64
3.2.1	Populasi .....	65
3.2.2	Sampel.....	65
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.3.1	Kuesioner .....	67
3.3.2	Dokumentasi dan Kepustakaan.....	68

3.4 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional .....	68
3.4.1 Variabel Penelitian .....	<b>68</b>
3.4.2 Definisi Operasional.....	<b>69</b>
3.5 Teknik Analisis Data .....	71
3.5.1 Uji Keabsahan Data.....	<b>71</b>
3.5.2 Analisis Regresi Berganda .....	<b>74</b>
3.5.3 Uji Hipotesis.....	<b>74</b>
BAB IV PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Brand Somethinc .....	77
4.2 Gambaran Umum Responden.....	82
4.3 Teknik Analisi Data.....	84
4.3.1 Uji Validitas .....	<b>84</b>
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	<b>86</b>
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	<b>86</b>
4.3.4 Analisis Regresi Berganda. ....	<b>90</b>
4.3.5 Uji Hipotesis.....	<b>91</b>
4.4 Pembahasan .....	94
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN .....	112
Daftar Riwayat Hidup .....	139



## DAFTAR TABEL

1.1 Pra Riset.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	54
3.1 Jumlah Populasi.....	65
3.2 Tingkat Pengukuran Skala Likert.....	68
3.3 Operasional Variabel.....	69
4.1 Produk Kosmetik Somethinc.....	79
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	82
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	83
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.5 Hasil Uji Validitas.....	85
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.7 Hasil Uji Normalitas.....	87
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
4.9 Hasil Uji Glejser.....	89
4.10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	90
4.11 Hasil Uji T.....	92
4.12 Hasil Uji F.....	93
4.13 Hasil Uji Determinasi.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	7
Gambar 1.2.....	14
Gambar 2.1.....	22
Gambar 2.2.....	58
Gambar 4.1.....	78
Gambar 4.2.....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi saat ini mempengaruhi cara pandang konsumsi masyarakat terhadap trend serta gaya hidup yang menjadi faktor pendorong melesatnya pasar fashion dan kosmetik.<sup>1</sup> Penampilan dalam gaya fashion dan perawatan kulit yakni menggunakan kosmetik menjadi suatu kebiasaan yang penting untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri dan hubungan sosial mereka. Khususnya bagi wanita yang memiliki naluri untuk selalu ingin tampil cantik serta menjadi pusat perhatian semua orang. Salah satu hal yang menunjang dalam meningkatkan kepercayaan diri yaitu menggunakan produk kosmetik. Kehidupan modern ini memberikan kepraktisan dan kemudahan untuk wanita dalam upaya memenuhi kebutuhan kecantikannya dengan menggunakan kosmetik.

Menurut Food and Drug Administration, Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada kulit untuk tujuan membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau memperbaiki penampilan.<sup>2</sup> Berdasarkan kegunaannya, kosmetik digolongkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*), merupakan kosmetika untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit (2) kosmetik riasan (*dekoratif* atau *make up*), merupakan kosmetik yang digunakan sebagai produk untuk merias wajah.

Fakhruniza, menyatakan bahwa penampilan yang paling utama adalah wajah, sebab wajah berhubungan langsung dengan orang lain. wajah menjadi bagian penting tubuh dalam hal daya tarik manusia terhadap lawan jenis. Manusia menganggap penting persepsi orang lain terhadap dirinya terutama

---

<sup>1</sup> Facial Skin, Care As, and A M E N S Lifestyle, "Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki," n.d. hal. 3

<sup>2</sup> Ahmad Dzulfikri Nurhan et al., "Pengetahuan Ibu-Ibu Mengenai Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Kandungan Bahan Kimia Berbahaya," *Jurnal Farmasi Komunitas* 4, no. 1 (2017): hal. 123.

terhadap penampilannya.<sup>3</sup> Ketika seseorang masuk pada usia remaja sering timbul berbagai permasalahan di wajah seperti terjadi perubahan kondisi kulit yang mudah kusam, timbulnya bruntusan dan jerawat, kulit menjadi gradakan, cenderung kering atau berminyak, kulit sensitif dan sebagainya. Hal ini dapat menjadi dorongan untuk menggunakan skincare. Semakin banyak kebutuhan konsumen maka keputusan membeli akan meningkat.

Meningkatnya kebutuhan terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan menjadi pemicu pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mengungkapkan, industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%.<sup>4</sup>

Peningkatan yang terjadi ini menyebabkan banyak lokal brand di Indonesia yang memproduksi produk yang sama dan bersaing. Salah satu produk lokal brand yang banyak diminati yaitu Somethinc. Lokal brand ini telah berdiri sejak Maret 2019, dengan memproduksi produk skincare dan make up.<sup>5</sup> Berdasarkan survei yang dilakukan oleh katadata, brand ini langsung masuk dalam 50 besar top brand di Indonesia, sejajar dengan brand-brand besar lain seperti Indomie, Aqua, Maspion, dan brand besar lainnya.<sup>6</sup>

Pada data penjualan produk somethinc yang diperoleh di situs [compas.co.id](https://compas.co.id), Somethinc periode mei tahun 2021 memiliki jumlah penjualan

---

<sup>3</sup> Syari Fahvi Anggun Fachruniza . Hubungan Citra Wajah dengan Motivasi Menggunakan Skincare pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Universitas Muhammadiyah, 2018 : hal. 6

<sup>4</sup> Fabiola Febrinastri, Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM, <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1>, diakses tanggal 1 Desember 2022, pukul 23.00 WIB.

<sup>5</sup> Muhammad Perkasa Al Hafiz, Cara Brand Mekap Lokal Somethinc Bangun Ekuitas Merek, <https://www.marketeers.com/cara-brand-mekap-lokal-somethinc-bangun-ekuitas-merek>, diakses pada 3 September 2022, pukul 14.30 WIB

<sup>6</sup> 50 brand paling populer, <https://katadata.co.id/merek-lokal> , diakses pada tanggal 4 september, pukul 22.30 WIB

mencapai 22,45 milyar.<sup>7</sup> Kemudian periode april- juni 2022 sudah meraup lebih dari Rp53 milyar.<sup>8</sup> Pada awal tahun 2023, Somethinc kembali masuk *list top brand* serum yang mampu menjual 45 ribuan unit produk. Perolehan *revenue* sepanjang 1-31 Januari 2023 sekitar Rp 5 miliaran, sedangkan *market share* yang diambil oleh *brand* ini sebesar 6,58%. Untuk *growth performance* per semester tahun 2022, Somethinc mengalami penurunan tipis yakni -4,48%.<sup>9</sup>

Tingginya tingkat penjualan kosmetik somethinc, menandakan bahwa antusias konsumen dalam menggunakan produk kosmetik ini tinggi. Namun, pada mahasiswa UIN Walisongo, produk ini sudah banyak dikenal tetapi minat dan penggunaan produk kosometik yang rendah.

**Tabel 1.1**

Pra riset tentang penggunaan kosmetik somethinc di UIN Walisongo

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa UIN Walisongo mengenal produk kosmetik somethinc	45	81,8%
2.	Mahasiswa UIN Walisongo tidak mengenal produk kosmetik somethinc	10	10,2%
3.	Mahasiswa UIN Walisongo yang menggunakan atau yang pernah menggunakan produk kosmetik somethinc	15	27,3%
4.	Mahasiswa UIN Walisongo yang tidak menggunakan produk kosmetik somethinc	40	72,7%

*Sumber : Data diolah*

<sup>7</sup> <https://compas.co.id>

<sup>8</sup> Top 5 brand perawatan wajah di ecommerce di Indonesia sengan tingkat penjualan diatas 10 Milyar, <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> , diakses pada tanggal 4 april 2023, pukul 21.00 WIB

<sup>9</sup> <https://compas.co.id>, diakses pada tanggal 5 april 2023, pukul 21.00 WIB

Berdasarkan tabel 1.1 sebanyak 45 mahasiswa telah mengetahui tentang produk yang di miliki somethinc, sedangkan sebanyak 10 mahasiswa mengaku bahwa tidak mengetahui produk kosmetik somethinc. Jika dilihat dari banyaknya mahasiswa yang mengetahui produk kosmetik somethinc, seharusnya pada tingkat penggunaan produk kosmetik somethinc pada mahasiswa UIN Walisongo ini akan tinggi, akan tetapi data yang diperoleh menyatakan bahwa dari 55 mahasiswa hanya 15 mahasiswa yang menggunakan dan telah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik somethinc. 40 mahasiswa sisanya mengaku bahwa tidak menggunakan produk kosmetik somethinc.

Dalam hal menarik minat beli konsumen pada suatu produk diperlukan berbagai strategi dalam pemasaran. Strategi ini digunakan untuk menjangkau seluruh konsumen yang ada di Indonesia, bahkan luar negeri. Oleh karena itu, penting untuk untuk menjaga image brand untuk meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen agar keputusan membeli semakin meningkat. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih dan melakukan pertimbangan serta evaluasi untuk memutuskan membeli produk tersebut perlu atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen terhadap individu, kelompok atau organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide dan pengalaman guna mencukupi kebutuhan dan keinginan yang ada.<sup>10</sup>

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana aktivitas tersebut dilakukan secara sadar, rasional, obyektif, dan terencana. Pengambilan keputusan untuk pembelian merupakan analisis mengatasi permasalahan didasarkan pada alasan dan pertimbangan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan

---

<sup>10</sup> James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71, Hal. 64.

memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Penelitian terdahulu oleh Fitriani Latief, Nirwana Ayustira, dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial adanya *Costumer Review* dan *Customer rating* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan pada variabel sikap, *On-line Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa *online Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik di Sociolla.<sup>11</sup>

Penelitian terdahulu oleh Adam Hadi Kusnadi, M. Yamin Siregar, Teddi Pribadi, dengan judul penelitian “Pengaruh *Product Involvement* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek *Etude the House*”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya variabel *product involvement* dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Etude House*. *Product involvement* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Penelitian terdahulu oleh Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti, dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan, *personal selling*, dan harga

---

<sup>11</sup> Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla,” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.

<sup>12</sup> Adam Hadi Kusnadi, M Yamin Siregar, and Teddi Pribadi, “Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis ( JIMBI ) Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House The Effect of Product Involvement and Word of Mouth on Purchasing Decisions of Cosmetics Fro” 2, no. 2 (2021).

terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Kota Padang<sup>13</sup>.

Dalam wawancara Kompas bersama Tin Kurniati, QAC (*Quality Assurance Control*) dari PT.Cosmax Indonesia, menegaskan bahwa meningkatnya permintaan konsumen akan produk kosmetik dengan hasil yang cepat, efektif, dan terjangkau mengakibatkan meningkatnya praktek-praktek keliru oleh pelaku industri ini, termasuk menggunakan bahan-bahan terlarang. Hal ini memunculkan kosmetik “abal-abal” beredar di pasaran, yang sayangnya justru gencar berpromosi lewat *influencer* terkenal dan *review-review* yang tidak bisa diyakini akan kebenarannya.<sup>14</sup> Hal ini menjadikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus bijaksana dalam memilih produk. Jangan mudah tertarik hanya dengan ditawarkan harga yang murah tanpa mempertimbangkan produk terjamin aman dan halal.

Indonesia sendiri telah menjadi pengguna kosmetik halal terbesar ke-2 di dunia setelah India. Mulai dari makanan, minuman, obat-obatan hingga produk kecantikan.<sup>15</sup> Dengan jumlah penduduk muslim sebesar 87,18%. Dalam mengonsumsi suatu produk, maka harus memastikan produk tersebut halal atau tidak sehingga tidak melanggar syariat Islam dan terhindar dari kandungan yang membahayakan kesehatan dan kulit.

---

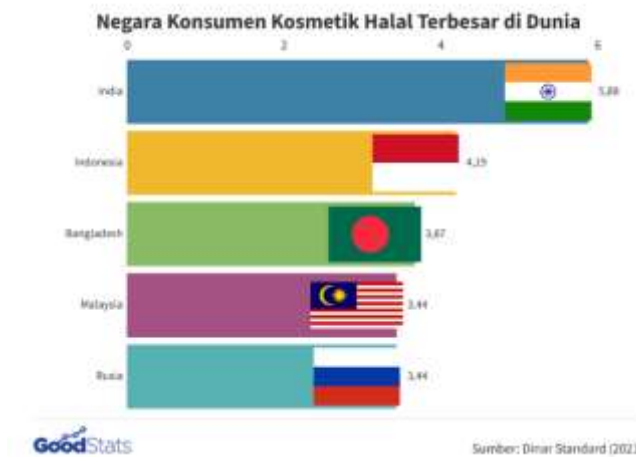
<sup>13</sup> Febsri Susanti Gunawan Ade Candra, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 2017,

<sup>14</sup> Wisnubrata, Apa Itu Kosmetik dan Skincare Abal-Abal, Kompas, 13 Agustus 2021, <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/13/173318620/apa-itu-kosmetik-dan-skincare-abal-abal?page=all#page2>, diakses pada tanggal 4 Desember 2022, pukul 01.15 WIB

<sup>15</sup> Naomi Adisty, Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>, diakses tanggal 2 September 2022, pukul 12.03 WIB.



**Gambar 1.1**  
**(Data Negara Kosmetik Halal Terbesar di Dunia)**



*Sumber : Katadata.co.id*

Dengan keberagaman agamanya yang dominan adalah beragama muslim. Sudah menjadi kewajiban untuk memastikan kehalalan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa semua produk sudah terjamin aman dan halal. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan apakah produk yang akan di beli sudah terdaftar dalam BPOM dan terjamin sertifikasi halalnya terlebih dahulu. Karena sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk perlindungan bagi konsumen dalam menyikapi produk halal.

Hasil penelitian oleh Luthfiyatul Laili pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo, menyatakan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa terlogong konsumtif dengan tingkat pendapatan perbulan Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00 , 75% dari 20 informan rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk perawatan wajah sebesar Rp.100.000,00 – Rp.700.000,00. Namun dari segi kehalalan produk kurang diperhatikan oleh mahasiswa. Dalam melakukan pembelian kosmetik mahasiswa cenderung lebih memilih menggunakan produk mana yang memberikan hasil cepat.<sup>16</sup> Perilaku

---

<sup>16</sup> Luthfiyatul Laili, “Analisis Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Wajah”

berkonsumsi ini tidak sesuai dengan syariat Islam atau sesuai dengan etika konsumsi Islam.

Dalam Penelitian Sheilla Chairunnisyah, dijelaskan bahwa pentingnya sertifikasi halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia bertujuan sebagai bentuk perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen. Pemberian label pada produk pangan yang dikemas bertujuan agar masyarakat secara langsung memperoleh informasi yang benar dan jelas terkait produk tersebut, baik dalam hal asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, maupun keterangan lain yang diperlukan. Majelis Ulama Indonesia bekerja sama dengan LPPOM untuk menyatakan suatu produk halal atau tidak dengan melakukan proses penelitian terhadap bahan baku, bahan tambahan, tempat pengolahan bahkan transportasi yang digunakan untuk mengantar produk makanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, clean dari babi.<sup>17</sup>

Kosmetika perawatan kulit wajah maupun kosmetika riasan wajah dapat memberikan pengaruh positif maupun pengaruh negatif terhadap kulit jika kandungan yang digunakan berbahaya ataupun tidak halal. Penelitian oleh Paska Maria dan Pandoyo, dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan atribut halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif dan signifikan yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh atribut halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,432 atau 43,20 %.<sup>18</sup>

Kemudian, dalam penelitian Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad dan Fajeri Arkiang, dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal”. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa nilai

---

<sup>17</sup> Sheilla Chairunnisyah, “Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika,” *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 2 (2018): 10–27. Hal. 74.

<sup>18</sup> Paska Maria and Pandoyo, “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial* 1, no. 1 (2020): 40–47.

signifikan  $0,000 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kosmetik halal. Berdasarkan nilai  $t$  diketahui bahwa  $t$  hitung sebesar 4,146 lebih besar dari  $t$  tabel =1,6605 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli.<sup>19</sup>

Sedangkan dalam penelitian Irna Purnamasari, dengan judul penelitian “Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Iain Palopo)”. yang mana sebagian orang hanya melihat produk kecantikan dari kualitasnya bukan dari sisi label halal nya, dengan nilai  $t$  hitung (-,055) <  $t$  tabel (1,660) yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel halal terhadap minat beli konsumen. yang terpenting adalah bagaimana eksistensi mereka dikalangan masyarakat dengan memakai berbagai produk kecantikan yang tidak jelas label halalnya sehingga mereka tidak sadar dampak negatif dari produk tersebut.<sup>20</sup>

Faktor lainnya yang berperan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli kosmetik adalah faktor harga. Berdasarkan survei yang dilakukan harga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana, Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.<sup>21</sup>

Konsumen sangat sensitif terhadap harga, karena harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah,

---

<sup>19</sup> Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37.

<sup>20</sup> I Purnamasari, “Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Iain Palopo),” *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2020, 1–25, Hal. 21.

<sup>21</sup> Asrizal Efendy Nasution and Muhammad Taufik Lesmana, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan ),” no. November (2018). Hal. 87.

pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Begitu pula sebaliknya, jika barang terlalu mahal pembeli akan berfikir kembali untuk membeli barang tersebut atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, Zainul Arifindan Kadarismasn Hidayat, menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya.<sup>22</sup>

Penelitian oleh Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi dan Vicky F Sanjaya, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya harga yang diberikan relatif murah, kesesuaian harga terhadap produk menjadi keputusan dalam pembelian. Begitu pula pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Sedangkan pengaruh kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup>

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim , menyatakan bahwa Harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harga, dikarenakan konsumen tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang tinggi. Dapat dilihat dari pengertian harga

---

<sup>22</sup> Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol 21, no. 1 (2015), Hal. 7.

<sup>23</sup> Melia Purwita Sari et al., “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (2020): 122–29. Hal. 127.

bahwa konsumen rela mengorbankan uang untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.<sup>24</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mochamad Rizky Subagja dan Nurvita Trianasari menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.<sup>25</sup>

Selain memastikan kehalalan dan harga produk kosmetik *skincare*. Konsumen atau calon pembeli diperlukan sikap kritis untuk mempertimbangkan dalam memilih produk mana yang sesuai dan cocok untuk digunakan. Saat ini, produk lokal banyak bermunculan dengan berbagai inovasi. Hal ini menjadikan adanya persaingan yang ketat dalam menarik minat kosumen.

Banyaknya laman media sosial menjadi wadah bagi seseorang untuk menunjukkan kreatifitasnya. *Review* merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh orang-orang sebagai bentuk informasi yang mengandung positif dan negatif terhadap sesuatu. Adanya review yang dilakukan oleh *influencer* seperti *beauty vloger*, *selebgram* ataupun *content creator* menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk mengetahui adanya produk *skincare* tersebut beserta manfaat dan kegunaannya. *Review* produk yang dilakukan dapat berupa *endors* dari brand atau secara sukarela ingin memberikan edukasi dan informasi terhadap *followers*. *Endors* merupakan istilah populer pemasaran di media sosial yang diberikan kepada selebriti atau pihak yang terkenal lainnya, yang memiliki pengikut beribu-ribu bahkan lebih<sup>26</sup>. Dalam *endorment* yang dilakukan adalah memberikan *review* terhadap produk yang digunakan. *Review* tersebut dimaksudkan untuk memberikan

---

<sup>24</sup> Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa )," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019). Hal. 8.

<sup>25</sup> Mochamad Rizky Subagja and Nurvita Trianasari, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Bandung," *E-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020): 351–58, Hal 353 .

<sup>26</sup> Muhammad Idris, "Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran?," <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?page=all> ., diakses pada tanggal 28 Agustus 2022, pukul 21.00 WIB.

gambaran, memunculkan minat dan tidak minat penonton terhadap produk yang digunakan itu.

Dalam penelitian Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas (2022), menunjukkan bahwa Ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Scarlett. Ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* yang profesional dan terkenal mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.<sup>27</sup>

Penelitian terdahulu oleh Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah dan kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. *Celebrity endorser* dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Begitupun semakin tinggi kualitas produk Wardah akan semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah.<sup>28</sup>

Penelitian oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin, dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Yang mana semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenalnya *celebrity*

---

<sup>27</sup> Sonia Aprilia Saputri and Ivo Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Among Makarti* 15, no. 1 (2022): 65–76, .

<sup>28</sup> Alfiyah Nuraini and Ida Maftukhah, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang,” *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 171–79.

*endorser* tersebut, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan. Begitupun, Semakin baik brand image yang diciptakan maka akan semakin baik pula tingkat pembelian konsumen. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Medan.<sup>29</sup>

Sedangkan penelitian oleh Prisma Miardi Putri dan R.A.Marlien, dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan Influencer marketing (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Keberadaan influencer memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi tidak serta-merta menjadikan responden percaya 100% tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor seperti kualitas konten *influencer*, *image influencer*, *reach* yang ditunjukkan melalui jumlah *follower*, *like*, dan *comment*, *resonance* yang ditunjukkan melalui *share*, dan *relevance* yang ditunjukkan melalui kesamaan *profile influencer* dengan pribadi responden. *Influencer* dapat membuat responden mengenali dan mengingat produk, tetapi belum tentu membuat responden memiliki pemikiran bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.<sup>30</sup>

Adanya media seperti facebook, instagram, tik tok dan *ecommerce* lainnya memudahkan untuk melakukan pemasaran. Terutama pada aplikasi Tik Tok yang saat ini digemari dari seluruh kalangan. Tik Tok menjadi sarana dalam hal membuat dan menyebarkan beragam kreatifitas, yang dimainkan hanya dengan men-*scroll* layar ke atas maupun ke bawah. Algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya

---

<sup>29</sup> Rusmana Santi Ristauli Hutagaol and Feby Aulia Safrin, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening,” *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–72, Hal.770.

<sup>30</sup> Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36, Hal. 33.

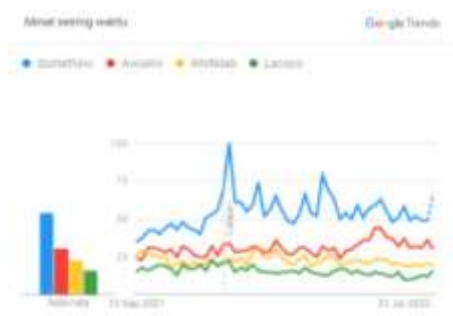
dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan “For Your Page”.<sup>31</sup>

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di dunia yaitu lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Berbagai kategori konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok.<sup>32</sup> Di tik tok sendiri, banyak sekali *influencer* yang melakukan *review* terhadap berbagai jenis produk salah satunya yaitu dalam bidang kecantikan. *Review* yang dilakukan *influencer* (*content creator* tiktok) tentunya memiliki daya tarik dan pengaruh yang berbeda-beda. Pada dasarnya *review* yang diberikan belum tentu jujur, valid dan efektif sesuai dengan fakta manfaat dan kegunaan.

Sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetik pastinya menginginkan barang yang aman, bermutu, berkualitas dan efektif. Tidak hanya itu, sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, tidak cukup hanya produk kosmetik yang bermutu tapi juga ketersediaan kosmetik berlabel halal menjadi hal yang patut diperhatikan.

Gambar 1.2

Data trend pemakaian produk skincare Tahun 2021-2022



Sumber : google trends

<sup>31</sup> Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi ITS, Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media, <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>, diakses pada tanggal 8 Januari 2023, Pukul 14.00 WIB.

<sup>32</sup> Lukita Azizah, Janti Gunawan, and Puti Sinansari, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia” 10, no. 2 (2021), Hal. 438.



Dilihat dari data trend pemakaian produk *skincare* somethinc, avoskin, whitelab, dan lacoco pada tahun 2021-2022 diatas, terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Somethinc menempati posisi pertama terhadap minat pemakaian produk *skincare*. Namun, dapat dilihat bahwa rata-rata minat pemakaian produk pada 12 bulan terakhir mengalami perubahan naik turun. Pemakaian tertinggi berada pada awal bulan januari 2022, dan pada bulan juli 2022 mengalami penurunan.

Kemudian, dalam survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index memaparkan bahwa rata-rata usia paling banyak perempuan menggunakan kosmetik jenis *skincare* adalah masa remaja pada usia 19 – 23 tahun (44,2%).<sup>33</sup> Pada masa peralihan ini, remaja senang bereksplorasi dalam berbagai hal, termasuk dalam hal memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan kosmetik. Fase ini juga menjadi awal pembentukan perilaku konsumtif, sehingga loyalitas penggunaan suatu produk dapat diawali berdasarkan pengalaman pada masa remaja.<sup>34</sup> Begitupun dengan penelitian oleh Navitasari Nabila dkk , menyatakan bahwa pengguna kosmetik asing didominasi dengan wanita usia muda pada kisaran usia 21 hingga 25 tahun, karena perkembangan teknologi dan tren kosmetik pada kalangan usia muda.<sup>35</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh yang menyebabkan terjadinya kesenjangan terjadinya minat dalam penggunaan produk tersebut. Dalam hal ini, peneliti memilih objek penelitian mahasiswa pada UIN Walisongo. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo”.

---

<sup>33</sup> ZAP, “ZAP Beauty Index 2020 | 1,” *ZAP Beauty*, 2020, 1–36.

<sup>34</sup> Ratih Dwi Lestari and Aris Widayati, “Profil Penggunaan Kosmetika Di Kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta,” *Majalah Farmaseutik* 18, no. 1 (2022): 8, Hal. 9.

<sup>35</sup> Nabila Navitasari, Janti Gunawan, and Satria Fadil Persada, “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif Di Surabaya,” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 7, no. 1 (2018): 7–10, Hal. 20.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc?
3. Bagaimana Pengaruh *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc?

## **1.3 Tujuan Masalah**

1. Mengetahui Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo.
2. Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo.
3. Mengetahui Pengaruh *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak secara teoritis maupun praktis.

### **1. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan akan memberikan informasi dan pandangan baru kepada Owner kosmetik Somethinc. Dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam pengembangan usaha, terlebih yang berhubungan dengan persepsi sertifikasi halal, harga dan *influencer review* produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik somethinc.

### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai kajian ilmiah, dan rujukan pustaka khususnya bagi Mahasiswa Universitas Negeri Islam Walisongo. Terutama yang berhubungan dengan persepsi sertifikasi halal,

harga dan *influencer review* produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik somethinc.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

**BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian beserta sistematika penulisan.

**BAB II                   TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan memuat teori dasar yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan juga hipotesis penelitian. Adapun teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan teori tentang persepsi sertifikasi halal, harga, *influencer review* produk dan keputusan pembelian.

**BAB III                 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan serta teknik dalam analisis data.

**BAB IV                 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum terkait brand kosmetik somethinc, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V                   PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1 Kerangka Teori

#### 2.1.1 Grand Theory

##### 2.1.1.1 Teori Perilaku Terencana / *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbien pada Tahun 1988, yakni dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory Planned Behavior* (TPB). Kedua teori ini memiliki fokus yang sama yakni mereka individu yang memiliki pemikiran rasional dalam mempertimbangkan segala tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan).

*Theory of planned behavior* merupakan alat yang dipergunakan untuk memprediksi dan mengetahui perilaku individu terhadap tindakan yang akan dilakukan setelah melalui proses pertimbangan apakah individu tersebut tetap akan melakukan pembelian atau meninggalkan perilaku tersebut. Hal utama yang diperhatikan dalam *Theory of Planned Behavior* adalah ada tidaknya niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Individu yang memiliki niat akan menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Niat juga menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba melakukan suatu perilaku, niat menunjukkan seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukannya dan niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Berbeda dengan *TRA*, pada *TPB* terdapat penambahan komponen dalam berperilaku yaitu *perceived behavioral control* (PBC). Komponen ini dipengaruhi dua faktor yakni *control beliefs* (kepercayaan atas kemampuan dalam pengendalian) dan *perceived power* (persepsi atas kekuasaan untuk melakukan suatu perilaku).

Perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan untuk mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Seorang konsumen akan melakukan berbagai macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.<sup>36</sup> Menurut Ajzen 1988, perilaku seseorang tergantung pada seberapa besar keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang dimiliki yang terdiri atas tiga komponen, yaitu:

1) Sikap (*attitude*)

Ajzen 2005, mengemukakan bahwa sikap merupakan komponen terhadap perilaku yang ditentukan oleh adanya keyakinan yang diperoleh individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga dengan *behavioral beliefs*. *Belief* atau kepercayaan ini berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman dan penerimaan mengenai diri dan lingkungannya. Dalam teori ini, cara mengetahui *belief*, dikemukakan oleh Ajzen bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita lakukan dengan berbagai manfaat dan terjadinya kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Keyakinan ini memperkuat sikap terhadap terjadinya perilaku berdasarkan evaluasi positif dan negatif dari data atau informasi yang diperoleh bahwa yakin dengan melakukan perilaku tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pelakunya. Dalam teori ini sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain :

---

<sup>36</sup> Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13.

- a) Komponen kognitif, yaitu memiliki pengetahuan dan kepercayaan atau pikiran yang di ambil berdasarkan segala informasi terkait objek.
- b) Komponen afektif, yaitu berupa emosi yang dirasakan individu sehingga muncul perasaan seperti senang dan cocok atau sebaliknya dalam menggunakan produk, merasakan keamanan dan tidak aman terhadap objek.
- c) Komponen perilaku, yaitu melibatkan salah satu predisposisi untuk segera bertindak terhadap objek. Misalnya, apabila produk memiliki sesuatu hal penting dan sangat dibutuhkan oleh konsumen tersebut, maka konsumen akan segera bertindak untuk mendapatkan produk tersebut melalui pembelian.

2) Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah perasaan yang muncul atas dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang tindakan yang dilakukan atau tidak yang menghasilkan perilaku tertentu. Norma subjektif juga dipengaruhi atas keyakinan atau kepercayaan. Menurut Ajzen dalam norma subjektif ini memiliki dua komponen, yaitu

a) *Motivation to comply*

adalah keyakinan seseorang terhadap apa yang diyakini orang-orang penting atau referent, hingga menjadi sebuah motivasi yang menyetujui dan mendukung dirinya melakukan perilaku tertentu.

b) *Normative beliefs*

Adalah keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinys yang menjadi referensi yang pada

akhirnya berpengaruh terhadap sejumlah individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

3) Pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan yang dimiliki seseorang mengenai kemampuan untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam pengendalian perilaku, pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang dan harus relatif stabil dalam segala situasi. Menurut Jogiyanto dalam Arrahmah 2018, Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang mengenai ada atau tidak faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi seseorang dalam melakukan perilaku. Persepsi kontrol perilaku ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah dialami seseorang ataupun atas dugaan seseorang mengenai bahwa akan mudah atau justru sulit untuk melakukan perilaku itu.

Persepsi kontrol perilaku dapat berubah sesuai dengan situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Semakin yakin bahwa dirinya mampu untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar peluang atau kesempatan berhasil untuk melakukan suatu perilaku. Seperti halnya seseorang mempersepsikan dirinya dan yakin dapat memiliki/membeli kosmetik halal, maka niat untuk membeli kosmetik bersertifikat halal akan semakin besar.

Fatkurohmah 2015 menjelaskan dalam Kontrol perilaku terdapat dua indikator yaitu:

a) *Perceived Power*

Yaitu keyakinan individu terhadap adanya faktor pendukung dan penghambat yang akan terjadi dan presepsinya tentang seberapa besar dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap perilakunya.

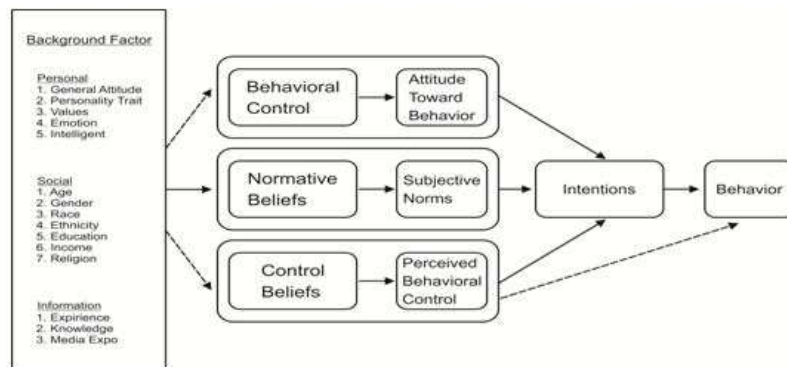
b) *Control beliefs*

Adalah keyakinan mengenai sumber informasi dan kesempatan yang diperlukan untuk mendatangkan tingkah laku.<sup>37</sup>

Berhubung dengan judul yang penelitian yang dilakukan ini bahwa terjadinya keputusan pembelian berawal dari adanya perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh niat sehingga menghasilkan minat terhadap suatu hal dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

**Gambar 2.1**

**Bagan Model Theory of Planned Behavior**



Sumber : Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*

<sup>37</sup> Novita Zati Hulwani, "Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)," 2017, Hal. 5-6 .



## 2.1.2 Keputusan Pembelian

### 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi unsur penting dalam kegiatan pemasaran dan jual beli suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, saat dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Schiffman & Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah penggambaran mengenai segala proses yang terjadi pada saat individu atau kelompok mulai memutuskan menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian akan produk atau jasa dan ide atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>38</sup>

Menurut Amirullah, dalam studi tentang perilaku konsumen menjelaskan bahwa setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan atas alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berkaitan dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, mempermudah dalam menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.<sup>39</sup>

Menurut Kotler dan Keller, memaparkan bahwa terjadinya keputusan pembelian akan menjadi tahap akhir dari proses konsumen dalam mengambil keputusan dimana saat ini terjadi konsumen telah melakukan transaksi pembelian pada suatu produk. Tahapan tersebut diantaranya pengenalan problem, mencari informasi dari berbagai

---

<sup>38</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar : Alauddin University Press, 2016), Hal. 4.

<sup>39</sup> Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (2007): 165–82. Hal. 169.

sumber, penilaian alternatif, terjadinya keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.<sup>40</sup>

Sedangkan, keputusan pembelian menurut Buchari Alma, adalah terjadinya keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil kesimpulan seberapa besar minat yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.<sup>41</sup>

Menurut Sutisna mengenai keputusan pembelian menjelaskan sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen dengan melakukan perbandingan suatu produk dengan adanya kesadaran memilah atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam menggunakan produk atau jasa mana yang memberikan keuntungan dan harus segera dipenuhi.<sup>42</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen berhak memberikan keputusan untuk melakukan pembelian dalam keadaan sadar setelah melalui berbagai proses pertimbangan dan alasan tertentu guna mencukupi kebutuhan yang diperlukan dan diinginkan.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Henry Assael memaparkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan terjadinya pengambilan keputusan pembelian konsumen yang hasilnya bertujuan untuk merespon dan

---

<sup>40</sup> Giri Dwinanda and Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): Hal. 121,.

<sup>41</sup> Ambo Enre Enre et al., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar," *Owner* 4, no. 1 (2020), Hal. 325.

<sup>42</sup> Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (2007): 165-82. Hal. 177.

mengevaluasi suatu produk. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian :

1) Faktor Individu Konsumen

Menurut Bettman, James, Luce dan Payne, karakteristik perilaku konsumen menjadi faktor penting bagi setiap individu konsumen. Faktor-faktor yang mendorong individu konsumen yaitu :

- a) Demografi : tingkat pendapatan, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya. Jika faktor ini mengalami perubahan, maka kebutuhan dan sikap konsumen cenderung berubah.
- b) Gaya hidup : bentuk kehidupan yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan gagasan seseorang yang mana menggambarkan interaksi lengkap seseorang dengan lingkungannya.
- c) Motivasi : adalah sebuah dorongan dan keinginan individu untuk melaksanakan suatu tindakan demi meraih tujuan.
- d) Persepsi : merupakan proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan input informasi yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan gambaran atau visualisasi secara umum.
- e) Pembelajaran : adalah perubahan-perubahan perilaku atas dasar pengalaman yang pernah dialami seseorang karena komunikasi dan kontak antara lingkungan dan individu atau sebaliknya baik temporal, fleksibel, atau permanen.
- f) Kepribadian : adalah kondisi psikologis yang tidak sama antara seorang individu sehingga terjadi respon yang konsisten serta bersifat permanen terhadap lingkungannya.

g) Sikap : terbentuk dari proses pemerolehan informasi oleh individu berdasarkan pengalaman masa lampau ataupun melalui cara mereka melakukan interaksi dengan individu yang lain sehingga individu-individu itu dapat berperilaku secara konsisten terhadap obyek sejenis. Namun, individu juga dapat merubah sikapnya untuk memberikan penyesuaian terhadap obyek yang lain.

## 2) Faktor Lingkungan

Keputusan konsumen dalam belanja produk maupun jasa juga ditentukan oleh lingkungan dimana konsumen tersebut berada. Beberapa faktor yang memengaruhi lingkungan konsumen yaitu :

### a) Budaya

Makro budaya, yang mengacu pada seperangkat nilai dan symbol dari masyarakat secara menyeluruh. Dan Mikro budaya, yang disebut juga sub- budaya, mengacu pada seperangkat symbol dan nilai kelompok masyarakat secara terbatas seperti kelompok agama atau etnis.

### b) Kelompok sosial

Sejumlah masyarakat yang memiliki derajat atau strata sosial yang mirip satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler, karakteristik dari kelas sosial adalah

- a. cenderung berperilaku sama.
- b. kelas sosial sebuah masyarakat memengaruhi cara pandang masyarakat yang lain terhadapnya.
- c. tingkat pendidikan, orientasi terhadap nilai, pendapatan dan jenis pekerjaan juga berpengaruh terhadap kelas sosial

- d. status kelas sosial sangat fleksibel sehingga memungkinkan seseorang untuk berpindah-pindah dari tingkatan kelas sosial ke kelas sosial lainnya.

Pada akhirnya, jenis kelas sosial ini juga memengaruhi konsumen dalam memilih produk barang atau jasa.

c) Kelompok Referensi

Merupakan sekumpulan orang-orang yang memberi manfaat secara langsung atau tidak langsung yang berpengaruh terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Menurut Engel, Blackweel dan Miniard, untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, kelompok referensi memiliki 3 cara yaitu :

- a. Pengaruh normatif yaitu eksposur dan pressure untuk beradaptasi dengan norma kelompok dalam berperilaku dan berfikir.
- b. Pengaruh nilai ekspresif dimana pengaruh ini menggambarkan hasrat atau psychological association serta kesukarelaan untuk menerima kritik dan saran.
- c. Pengaruh informasi di mana bukti yang berhubungan dengan perilaku serta kepercayaan.
- d. Pengaruhh keluarga, Keluarga memiliki peranan penting dalam selera pasar karena dinamika dan kompleksitas keinginan yang makin heterogen sehingga pengambilan keputusan menjadi sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga.

3) Faktor Bauran Pemasaran

*Marketing mix strategic* merupakan penggabungan beberapa aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan yang *profitable*. Variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen meliputi 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical environment* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>43</sup>

### **2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen telah menyadari adanya problem yang harus diatasi atau kebutuhan yang harus dipenuhi terhadap suatu produk yang diinginkan ataupun tertarik dengan produk yang dilihatnya, sehingga muncul keinginan untuk membeli.<sup>44</sup> Berdasarkan *Consumer decision model*, dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Menganalisis adanya kebutuhan dan keinginan
2. Mencari informasi dan penilaian sumber secara internal maupun eksternal
3. Melakukan sebuah pemilihan pada pembelian
4. Memutuskan membeli
5. Hasil sesudah membeli.<sup>45</sup>

Sedangkan Tjiptono, menjadikan cara mengambil keputusan kedalam 3 macam :

- 1) Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*)

Keputusan ini diaambil karena idapatkan permasalahan yang dapat diselesaikan dengan membeli beberapa produk.

---

<sup>43</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*, Cet.1, Malang : Media Nusa Creative, 2019, Hal. 61-63.

<sup>44</sup> Muhammad Rhendria Dinawan et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia IX*, no. 3 (2010): 335–69, Hal. 338 .

<sup>45</sup> Erni Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, *Peran Kesadaran Merek Halal Pada Perilaku Konsumen: Kajian Konsep Baru Pada Produk Konsumsi Halal*, Cet. 1, Purwokerto : UM Purwokerto Press, 2019, Hal. 3.

2) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*)

Memutuskan melakukan pembelian sebab mendapatkan permasalahan, lalu menilai pilihan mana yang cocok untuk dibeli atas dasar pengetahuan yang telah diketahui konsumen.

3) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Terjadinya keputusan bila mana konsumen telah mengetahui masalahnya, setelah itu langsung memutuskan untuk membeli tanpa adanya evaluasi alternatif.<sup>46</sup>

#### 2.1.2.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Islam memiliki tujuan konsumsi bukan hanya sebagai wadah untuk memperoleh dan memenuhi kepuasan konsumen terhadap barang (*utilitas*), akan tetapi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yakni kepuasan di dunia dan di akhirat. Seorang muslim dilarang untuk mengonsumsi segala sesuatu yang mengandung unsur haram. Quraish Shihab dalam *Tafsir al-Misbah* telah menjelaskan bahwa barang yang dikategorikan haram dibagi menjadi dua yaitu haram dikarenakan oleh zatnya, dan haram dikarenakan mendatangkan kerugian pada diri sendiri serta tidak diizinkan pemilikinya. Sedangkan yang dikategorikan sebagai barang halal adalah barang yang tidak termasuk kedalam dua hal tersebut.<sup>47</sup>

Dalam Q.S Al-Maidah ayat 100, yang berbunyi :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَأُولَى الْأَبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

---

<sup>46</sup> Fanny Puspita Sari and Tri Yuniati, "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 1–15. Hal. 3.

<sup>47</sup> Rini Elvira, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)," *Manhaj* 04, no. 02 (2016): 177–87. Hal. 178.

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (Q.S Al- Maidah : 100)<sup>48</sup>

Dari ayat diatas disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan ekonomi lebih baik untuk mengonsumsi barang yang halal walaupun kecil dari pada mengonsumsi barang haram tetapi mendatangkan banyak kemudharatan yang akan menghilangkan faidahnya atau kegunaanya, menghapus berkahnya, dan menjauhkan manfaatnya sehingga tidak akan menguntungkan dan justru berbalik merugikan diri sendiri baik didunia maupun diakhirat.

Selain itu, dalam Q.S A-l-Hujurat ayat 6, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujurat : 6)<sup>49</sup>

Dari penjelasan ayat diatas dinyatakan bahwa saa memutuskan pembelian dianjurkan melakukannya dengan penuh hati-hati dan teliti agar terhindar dari keragu-raguan dan akan menghasilkan keputusan yang tepat. Maka dari itu sebelum membeli, kita sebaiknya mencari dan memeriksa segala informasi tentang barang atau produk yang akan dibeli akan memberikan manfaat bagi konsumennya dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dengan ini,

---

<sup>48</sup> Q.S. Al-Maidah : 100

<sup>49</sup> Q.S. Al-Hujurat : 6



konsumen biasanya baru bisa memutuskan mau membeli atau tidak produk tersebut.

Batasan konsumsi dalam Islam secara tidak langsung mengingatkan masyarakat untuk selalu menanamkan perilaku untuk selalu berbuat kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, saling memahami dan menghargai, kerjasama, memelihara kedamaian serta keharmonisan, dan memiliki kontrol perilaku terhadap hal yang dapat membahayakan diri sendiri dan masyarakat sekitar.<sup>50</sup>

Dalam Q.S Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi :

يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا  
تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

**Artinya :**

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S. Al-A'raf : 31)<sup>51</sup>

Allah SWT telah melarang umatnya untuk melakukan tindakan *israf* (boros), bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, karena hal tersebut banyak memberikan dampak negatif pada kebiasaan berperilaku manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam memanfaatkan sumber daya, menjadi pribadi yang egois, tamak, tidak memikirkan orang lain sehingga tidak ada kontrol terhadap kegiatan konsumsi atas pengeluaran uang belanja untuk hal yang kurang atau tidak perlu dan tidak penting sehingga mendatangkan kerugian. Oleh karena itu, untuk menghindari perilaku *israf* dan sejenisnya, Islam memerintahkan untuk memprioritaskan pembelian terhadap konsumsi yang lebih

---

<sup>50</sup> Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam,” *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 18. Hal. 36.

<sup>51</sup> Q.S. Al-A'raf : 31

diperlukan dan lebih memberikan bermanfaat bagi penggunanya, menjauhkan dari tindakan yang berlebih-lebihan dan bermewahan untuk semua jenis barang.<sup>52</sup> Dengan ini, konsumen yang rasional menurut ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memonitor sendiri atas tindakannya sehingga bisa merasa puas karena tidak melanggar aturan islam untuk berbuat masalah tanpa melakukan hal yang sia-sia dan berlebihan.

#### **2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian ada empat yaitu :

- 1) Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi terkait produk
- 2) Memutuskan untuk membeli dikarenakan menjadi produk atau dengan brand yang paling disukai
- 3) Melakukan pembelian hanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli atas rekomendasi dari orang lain.<sup>53</sup>

### **2.1.3 Persepsi Sertifikasi Halal**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi**

Kinichi dan Kreitner memaparkan pengertian persepsi sebagai “*Perception is acognitive process that enables us to interpret and understand our suruoundings*”. Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dalam mengartikan segala informasi dari lingkungan melalui pengamatan, pendengaran, pendalaman, dan rasa simpati. Hal utama yang perlu untuk diperhatikan dalam penjelasan persepsi ini berada pada pengenalan,

---

<sup>52</sup> Ibid., Hal. 38

<sup>53</sup> Dedhy Pradana and Syarifah Hudayah, “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor The Influence of Price of Product Quality and Brand Image of Brand Image on Motor Purchasing Decision” 14, no. 1 (2017): 16–23, Hal. 18.

bahwa persepsi merupakan suatu pemahaman yang unik terhadap situasi.<sup>54</sup>

### 2.1.3.2 Pengertian Sertifikasi Halal

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 ayat 10 menyebutkan bahwa Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sedangkan Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk.<sup>55</sup> Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Badan POM).

Sertifikasi halal terdiri dari dua kata yaitu sertifikasi dan halal. Kata “sertifikasi” berasal dari bahasa Inggris “*Certificate*” yang mempunyai tiga arti yaitu akte, surat keterangan, diploma atau ijazah. Kata “*certificate*” kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia menjadi “sertifikat” yang merupakan kata benda. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa sertifikat itu berarti tanda atau surat keterangan atau pernyataan tertulis atau tercetak yang dikeluarkan oleh pihak yang berwenang yang dapat digunakan sebagai bukti. Sementara itu, sertifikasi berarti kegiatan penyertifikatan atau proses menjadikan sertifikat.<sup>56</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Halal” adalah diizinkan atau tidak dilarang oleh syarak.<sup>57</sup> Dalam hal ini halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan oleh agama.

Sertifikasi halal merupakan pertanggungjawaban kehalalan pada pembeli. Selain itu, sertifikasi halal dan label halal secara langsung meningkatkan rasa percaya atas produk brand tertentu

---

<sup>54</sup> Maropen Simbolon, “Persepsi Dan Kepribadian,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2008): 52–66, Hal. 53-54.

<sup>55</sup> Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014

<sup>56</sup> “Sertifikat”, KBBI Online

<sup>57</sup> “Halal”, KBBI Online

karena jelas akan hukum konsumsinya, mempunyai USP (*Unique Selling Point*), sanggup memasuki *global halal market*.

Tujuan utama dari pentingnya sertifikasi halal ini adalah untuk melindungi konsumen muslim (dari segi halal) dan juga konsumen non-muslim (dari segi thayyib). Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Mengenai masa berlaku sertifikat halal telah tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Pasal 42, yaitu sertifikat halal berlaku selama empat tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan.<sup>58</sup>

Perintah mengonsumsi segala sesuatu yang halal terdapat dalam Qur'an surat surah al-Baqarah (2): 168 yang berbunyi :

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

Artinya : “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah : 168)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diharuskan untuk mengonsumsi produk yang halal dan thayyiban (halal lagi baik). Mengonsumsi produk halal tidak hanya berupa makanan dan minuman, namun sesuatu yang digunakan pada tubuh juga harus terjamin kehalalannya seperti halnya kosmetik yakni make up dan skincare. Saat mengonsumsi produk yang halal maka dalam melaksanakan ibadah akan tenang dan tentunya merasa lebih aman bagi kesehatan tubuh juga. MUI juga merujuk pada kaidah fikih, di antaranya yang berbunyi Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram.

---

<sup>58</sup> LPPOM MUI, <https://halalmui.org/masa-berlaku-ketetapan-halal-mui-berubah-menjadi-4-tahun-bagaimana-penjelasan/>

Menurut Ambali dan Bakar, menjelaskan bahwa keyakinan agama, eksposur, sertifikasi/logo, dan alasan kesehatan adalah alasan utama yang berpotensi buat masyarakat islam untuk mendatangkan kesadaran dalam konsumsi produk halal.<sup>59</sup> Ambali dan Bakar juga menegaskan bahwa dengan meningkatnya kesadaran akan menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap produk yang dikonsumsi.<sup>60</sup>

Adapun kehalalan produk kosmetik ditentukan dari bahan baku dan proses produksinya. Walaupun ketentuan kehalalan produk sudah diatur dalam Undang-Undang No 33 Tahun 2014, namun belum ada daftar bahan baku positif dan negatif khususnya bagi produk kosmetik, sehingga penentuan halal pada produk kosmetik mengikuti syarat secara umum yaitu :

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung khamr dan produk turunannya
- 3) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at islam
- 4) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya
- 5) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syar'at islam.

---

<sup>59</sup> Erni Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, Peran Kesadaran Merek Halal Pada Perilaku Konsumen: Kajian Konsep Baru Pada Produk Konsumsi Halal, Cet. 1, Purwokerto : UM Purwokerto Press, 2019, Hal. 100.

<sup>60</sup> Ibid., Hal. 126.

Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan<sup>61</sup>.

Dengan memproduksi dan menghadirkan produk halal, maka perusahaan akan memiliki nilai tambah secara ekonomi terhadap produknya bagi konsumen. Dengan begitu, produk yang dihasilkan semakin berdaya saing di pasar global dengan terus bertambahnya minat konsumen dalam menggunakan. Terlebih saat ini, industri halal telah berkembang pesat secara global. Dan konsumen adalah raja yang memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk yang mana. Pada akhirnya ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.1.3.3 Manfaat Sertifikasi Halal**

Menurut Erni Sekarwati dan Malikhatul Hidayah dalam penelitiannya yang berjudul “Pendampingan Dan Sosialisasi Pendaftaran Sertifikasi Halal Menggunakan Aplikasi Sihalal bagi Pelaku Umkm Kabupaten Purworejo” bahwa Manfaat Sertifikasi Halal MUI pada dasarnya memiliki beberapa urgensi, selain kepentingan bagi konsumen, pelaku usaha, juga kepentingan bagi pemerintah sendiri dalam hal ini pemerintah daerah dan MUI itu sendiri. Selain itu, Sertifikasi halal bermanfaat untuk menghilangkan keraguan konsumen terhadap kehalalan produk makanan tersebut.<sup>62</sup>

Sertifikasi halal (*halal certification*) juga dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk yang sudah halal. Karena suatu yang halal sangat penting dan baik bagi

---

<sup>61</sup> Stevia Septiani and Retno Indraswari, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor,” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)* 9, no. 1 (2018): Hal. 62.

<sup>62</sup> Erni Sekarwati and Malikhatul Hidayah, “Pendampingan Dan Sosialisasi Pendaftaran Sertifikasi Halal Menggunakan Aplikasi Sihalal Bagi Pelaku Umkm Kabupaten Purworejo,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 84–89, Hal. 84.

konsumen. Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator Sertifikasi Halal**

Menurut Shaari dan Arifin indikator yang terdapat pada sertifikasi halal yaitu :

- 1) Logo halal penting dalam memilih produk
- 2) Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk
- 3) Produk yang terdapat label halal sudah teruji dengan teliti
- 4) Mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu.<sup>63</sup>

### **2.1.4 Harga**

#### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai terhadap barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Dalam arti lain, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>64</sup>

Tinggi rendahnya harga mempengaruhi penjualan yang akan menentukan tingkat keuntungan yang dicapai suatu perusahaan. Harga adalah suatu barang atau jasa yang dirupakan dengan sejumlah uang yang mana seseorang akan bersedia menanggung segala resiko dalam menentukan dan membayarkannya.<sup>65</sup>

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai dengan menghubungkan antara manfaat yang dirasakan dan dihasilkan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, ketika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat pada tingkat harga tertentu,

---

<sup>63</sup> A Wibasuri, Tantri Tamara, and ..., "Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee," *Prosiding Seminar ...*, 2020, Hal. 72.

<sup>64</sup> "Harga", Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, Pusat Bahasa

<sup>65</sup> Pikir Wisnu Wijayanto, "Pengaruh Harga Jual, Promosi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pp. Setia Kawan Di Purwokerto," *Jurnal Pro Bisnis* 2, no. 1 (2009): 1–11, Hal. 3.

demikian pula dengan nilainya.<sup>66</sup> Dengan demikian, harga, manfaat dan kualitas pada produk harus seimbang. Konsumen selalu membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Philip Kotler, Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah uang yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atas penggunaan produk atau jasa.<sup>67</sup>

Menurut Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter pada barang dan jasa yang ditukarkan agar terjadi pemindahan hak kepemilikan.<sup>68</sup> Menurut Mowen dan minor mengatakan bahwasannya harga menjadi salah satu indikator penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.<sup>69</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan harta atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa beserta manfaat dan keunggulan yang dimiliki.

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

##### **1) Tujuan Berorientasi pada Laba**

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan

---

<sup>66</sup> Verina Secapramana, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga," *Unitas* 9, no. 1 (2017): 30–43.

<sup>67</sup> Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005). Hal.139.

<sup>68</sup> nia safitri Dewi and rokh eddy Prabowo, ""Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)," *Prosiding SENDI\_U 2018*, no. 2016 (2018): Hal. 711.

<sup>69</sup> Lili Widyawati, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Ud. Surya Phone Di Samarinda," *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): Hal. 579.



keuntungan paling tinggi. Hal ini disebut dengan istilah maksimisasi laba. Maksimisasi laba cukup sulit untuk diwujudkan, karena kendala dalam memperkirakan secara akurat berapa banyak penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

#### 2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume dalam penjualan, nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak digunakan oleh perusahaan besar seperti penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop, serta perusahaan bisnis lainnya.

#### 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat terbentuk dari strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah bisa digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga produknya merupakan harga yang paling rendah di suatu wilayah tertentu. Tujuan menetapkan harga yaitu menaikkan minat beli melalui bauran produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Konsumen cenderung lebih kritis menyangkut persoalan harga. Ketika penjual memberikan harga yang rendah, para pesaing juga sebaiknya mengikuti akan penurunan harga tersebut. Keadaan ini menjadi dasar target stabilitas harga pada industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan agar memperkuat hubungan stabil antar harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 5) Tujuan Lainnya

Harga juga dibentuk berdasarkan tujuan untuk menghalangi bertambahnya rival, menjaga loyalitas pembeli, *resale*. Organisasi non-profit menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.<sup>70</sup>

Menurut Tjiptono 2016 dalam Sumaryanto, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan membeli konsumen antara lain :

### a) Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga yang membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan manfaat berdasarkan daya beli bermacam-macam produk. Pembeli akan melakukan perbandingan harga dari berbagai macam produk sejenis yang tersedia dan memutuskan mengalokasikan uang pada barang atau jasa yang mereka inginkan.

### b) Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam memberikan informasi tentang faktor produk, seperti kualitas. Kadang-kadang konsumen merasa kesulitan menentukan faktor produksi apa saja yang dapat menarik perhatian konsumen dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal saat pembelian produk.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi, Hal. 157-164.

<sup>71</sup> Sumaryanto, Erni Widajanti, and Nani Irma Susanti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 9, no. 1 (2022): 93–110, Hal. 94.

### **2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam Afrida Pratiwi, tingkatan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

#### **1) Keadaan Perekonomian**

Persepsi harga yang berlaku ini bergantung pada tingkat kondisi perekonomian konsumen. Apabila kondisi perekonomian seseorang sedang tidak stabil maka persepsi harga akan nilai suatu barang akan sangat dipertimbangkan.

#### **2) Penawaran dan Permintaan**

Dalam Teori Ekonomi, Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkatan persepsi harga tertentu. Tingkat persepsi harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah barang yang diminta. Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli pada tingkatan harga tertentu. Adanya persepsi harga yang lebih tinggi meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan.

#### **3) Elastisitas Permintaan**

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penetapan persepsi harga adalah kondisi permintaan pasar. Kondisi permintaan pasar tidak hanya berpengaruh pada penetapan persepsi harga, tetapi akan berpengaruh pada volume penjualan. Persepsi harga dan volume penjualan berbanding terbalik, yaitu ketika harga naik, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### **4) Persaingan**

Persepsi harga jual berbagai macam barang sering dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang terjadi. Menurut Swastha & Sukotjo (2007), keadaan persaingan terdiri dari :

##### **a) Persaingan tidak sempurna**

Untuk barang yang diproduksi melalui pabrik (barang-barang manufaktur) dengan nama brand tertentu terkadang sulit memasarkan barangnya. Hal ini dapat terjadi ketika persepsi harga lebih tinggi dari barang yang sama jenisnya pada brand yang berbeda. Kondisi pasar yang begini dinamakan sebagai persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan nama brand.

b) Oligopoli

Merupakan suatu keadaan dimana beberapa penjual mencoba untuk menguasai pasar, sehingga harga yang diberikan menjadi lebih tinggi dibandingkan dalam persaingan sempurna.

c) Monopoli

Dalam keadaan ini hanya terdapat satu penjual ada di pasar, sehingga penetapan persepsi harga dipengaruhi oleh :

- Permintaan barang yang bersangkutan
- Persepsi harga barang-barang substitusi atau pengganti
- Peraturan persepsi harga dari pemerintah.

5) Biaya

Biaya menjadi dasar dalam penentuan persepsi harga, karena setiap tingkat persepsi harga yang dianggap gagal dalam menutupi biaya akan menyebabkan kerugian. Keuntungan dihasilkan ketika tingkat kesadaran harga melampaui seluruh biaya produksi maupun biaya operasional serta non operasional).<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2019): 150–60, Hal. 155.

#### 2.1.4.4 Harga Dalam Islam

Dalam Islam terdapat dua istilah tentang harga, yaitu *ats-tsaman* (patokan harga barang) dan *ats-si'r* (harga yang berlaku secara aktual di pasar). *Ats-tsaman* untuk mencari keuntungan dalam bisnis merupakan suatu perkara yang *jaiz* (boleh) dan dibenarkan oleh *syara'*.<sup>73</sup>

Menurut Ibn Taimiyyah Harga di pasaran terbentuk secara alami, hal ini berdasarkan pada hadits Nabi berikut ini:

“Dari Anas ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang Menahan dan Yang Membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta.(HR Abu Dawud).”

Penafsiran ketetapan Allah sebagaimana hadits tersebut artinya, bahwa suatu hal yang terjadi secara alami, tanpa ada intervensi dari suatu pihak yang menghendaknya, maka hal demikian lah disebut dengan ketentuan Allah, dan dalam bahasa Adam Smith disebut dengan “invisible hand”. Tetapi dalam islam, ketentuan Allah bersifat suci dan tidak dirusak oleh segelintir orang yang merusak tatanan harga. Karena, harga dalam kondisi alami tanpa distorsi, adalah hasil murni dari tarik menarik antara hukum penawaran dan permintaan. Dalam teori ekonomi dinamakan dengan equilibrium price atau keseimbangan harga.

---

<sup>73</sup> Budi Solihin, “Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* 1, no. 2 (2019): 25–34. Hal. 27.

Pada kondisi ini lah maka berlaku harga yang wajar, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibn Taimiyyah yakni Nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya, dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu, maka itu harga yang benar.<sup>74</sup>

Adapun dalil tentang penetapan harga terdapat dalam Q.S An-Nisa' : 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa' : 29)<sup>75</sup>

Dalam konsep Islam, telah ditetapkan prinsip harga yaitu keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini dapat terjadi ketika penjual dan pembeli merasa saling rela dan tidak melakukan monopoli harga. Ketika pedagang mulai menaikkan harga di atas rata-rata hingga harga suatu barang tersebut terlampaui mahal, artinya mereka itu telah berbuat zalim pada pembeli. Dalam keadaan ini, Pemerintah harus turun tangan untuk mengatasi permasalahan dengan membuat standar harga bagi penjual agar

---

<sup>74</sup> Singgih Maheramtahadi, “Perlindungan Terhadap Harga Komoditas Pasar (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyyah),” 2016, 1–23. Hal.7

<sup>75</sup> Q.S An-Nisa' : 29

mencegah terjadinya penimbunan barang serta menghindari perbuatan curang.<sup>76</sup>

Tujuan intervensi pasar yang dilakukan pihak pemerintahan menurut Ibnu Qudamah al Maqdisi antara lain yaitu Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat, untuk mencegah *ikhhtikar* dan *ghaban faa-hisy* (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dan menjual diatas harga pasar), dan untuk melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas. Adapun pada regulasi harga terdapat 3 fungsi yaitu fungsi ekonomi (terkait dengan peningkatan produktivitas dan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan relokasi sumber daya ekonomi), fungsi sosial (mengurangi terjadi kesenjangan diantara yang kaya dan miskin), dan fungsi moral (usaha menjunjung tinggi nilai-nilai Islami dalam kegiatan ekonomi).<sup>77</sup>

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah nilai harga dimana penjual menjual barang dagangan dengan harga yang diterima secara umum oleh masyarakat setempat dan sekitarnya yang sebanding dengan barang sejenis yang dijual di tempat dan waktu tertentu. Adapun pembahasan Ibnu Taimiyah mengenai masalah harga adalah sebagai berikut:

1) Kompensasi yang setara/adil (*'iwad al-mitsl*)

Yaitu pertukaran antar nilai harga dengan benda atau jasa yang dibeli dengan nilai yang setara. Pertukaran sepadan yakni atas nilai harga atas barang atau jasa yang setara menurut adat kebiasaan.

2) Harga yang setara/adil (*tsaman al-mitsl*)

Yaitu nilai yang diberikan penjual pada produk tertentu yang mana harga tersebut diterima konsumen dan

---

<sup>76</sup> Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, Hal. 7.

<sup>77</sup> Ain Rahmi, "Mekanisme Pasar Dalam Islam," no. 19 (2015): 177–92. Hal. 182.

harga sama dengan barang sejenis di waktu dan tempat yang berbeda.<sup>78</sup>

#### **2.1.4.5 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>79</sup>

### **2.1.5 Influencer Review Produk**

#### **2.1.5.1 Pengertian Influencer**

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki citra baik yang mampu mempengaruhi sebagian besar terhadap terbentuknya persepsi bagi penonton dan pengikut (*followers*). *Influencer* bisa terdiri dari *blogger*, *vlogger*, jurnalis, akademisi, profesional, selebritas, *content creator* atau pengguna media sosial dengan memiliki jumlah *followers* yang besar.

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *Influencer* adalah seseorang publik figur yang memiliki jumlah pengikut cukup besar, dan hal yang dibagikan sebagian besar akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku pengikutnya.<sup>80</sup> Sesuai dengan yang dimaksud oleh Tjiptono Fandy, bahwa *Influencer* adalah *public figur* yang memiliki jumlah pengikut dalam jumlah besar atau signifikan dan pernyataannya di media sosial pada media sosial mempengaruhi atas perilaku pengikutnya.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Solihin, "Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam." Hal. 31.

<sup>79</sup> Enos Korowa, Sontje Sumayku, and Sandra Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): Hal. 30.

<sup>80</sup> Adhimurti Citra Amalia, "Influencer Sebagai Content Creator", <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2022, pukul 22.53 WIB.

<sup>81</sup> Ratih Anggoro Wilis and Risa Arfiana Augustina, "Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital," *JIS (Jurnal Ilmu Siber)* 1, no. 4 (2022): 127–32. Hal. 128.



*Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti *selebram*, *public figure*, *youtuber*, *content creator* dan lainnya. *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Mega Influencer* adalah selebriti papan atas yang populer di dunia nyata dan di dunia maya. Selebriti memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh perusahaan. Rata-rata memiliki pengikut di media sosial diatas 1 juta.
- b. *Macro Influencer* adalah seorang influencer yang sering membagikan aktivitas sehari-hari di media sosial. Influencer ini memiliki jumlah pengikut 100.000 hingga 1 juta orang
- c. *Micro Influencer* adalah influencef yang memiliki pengikut 1000 hingga 100 ribu. *Micro Influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena ia sering memberikan *review* berdasarkan pengalaman pribadi.<sup>82</sup>

#### **2.1.5.2 Pengertian Review**

*Review* produk adalah testimoni mengenai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman langsung penggunanya. Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz *review* produk adalah ulasan dari pelanggan secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (*disadvantage & advantage*) dari sebuah produk berdasarkan dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi.<sup>83</sup>

*Review* bertujuan untuk memberikan informasi, gagasan, atau gambaran yang praktiknya lebih banyak dilakukan dalam

---

<sup>82</sup> Made Arini Hanindharputri and I Komang Angga Maha Putra, “Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri Dan I Komang Angga Maha Putra,” *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–43, Hal. 336.

<sup>83</sup>Retna Kumalasari. “Review Produk : Definisi, Contoh dan Cara Membuatnya”, <https://majoo.id/solusi/detail/reviewproduk#:~:text=Definisi%20Review%20Produk,Apa%20itu%20review&text=Lackermair%2C%20Kailer%2C%20dan%20Kanmaz%20menyampaikan,produk%20berdasarkan%20dari%20pengalaman%20pribadi.>, diakses pada tanggal 15 Desember 2022, pukul 23.38 WIB.

bidang bisnis, biasanya membahas kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa. *Review* harus memiliki nilai guna bagi yang mendengar dan objek yang di *review*. Inilah yang membedakan *review* dengan opini. Di bidang pemasaran misalnya, suatu *review* bisa mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.<sup>84</sup>

### **2.1.5.3 Pengertian *Influencer Review Produk***

Pada era digital ini, tepatnya beberapa tahun terakhir ini telah banyak orang yang memilih menjadi seorang *influencer*. Biasanya *influencer* membuat berbagai macam bentuk postingan seperti konten berupa video, dalam hal ini yakni *beauty influencer* yang akan membicarakan dan menginformasikan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk, hingga rangkaian dan step pemakaian produk kecantikan. *Influencer* dirasa menjadi strategi marketing saat ini yang sangat berdampak pada banyaknya produk terjual. Kegiatan ini dikatakan sebagai bentuk *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Apalagi pada aplikasi paling banyak digunakan oleh *influencer* untuk memposting konten video yakni aplikasi tik tok dan youtube.

Dalam melakukan perannya, terkadang *Influencer* akan mendapatkan endorsement. *Endorsement* adalah promosi yang dipercayakan kepada *influencer* dengan mengirimkan produk untuk di bahas melalui konten review dan di bagikan di sosial media. Manfaat *influencer* dalam bisnis adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, dan penjualan sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan yang mengajaknya bekerja sama.

Berdasarkan pengertian di atas maka, definisi *influencer review* produk adalah Seorang yang memiliki ketertarikan dalam

---

<sup>84</sup> Husen Mulachela, "Review Adalah Ulasan Singkat, Berikut Jenis dan Cara Melakukannya", <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61e4f34f19cb7/review-adalah-ulasan-singkat-berikut-jenis-dan-cara-melakukannya>, diakses pada tanggal 15 Desember 2022, pukul 23.50 WIB.

bidang perawatan kulit dan kecantikan yang memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya dan melakukan sebuah kegiatan review untuk mengulas manfaat dan kegunaan suatu produk apakah *worth it to buy* sekaligus wadah promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi beserta keputusan pembelian bagi penonton dan pengikutnya.

#### **2.1.5.4 Tujuan Influencer Review Produk**

Sugiharto dan Ramadhana mengemukakan ada tiga tujuan menggunakan media *influencer* dalam perusahaan, antara lain:

1) *To Inform* (informasi)

Membantu seseorang dalam mendapatkan informasi secara lebih sigkat dan jelas.

2) *To Persuade* (membujuk)

Ketika influencer membujuk, maka mereka akan berusaha untuk membuat seseorang tertarik sehingga menerima apa yang disampaikan.

3) *To Entertain* (menghibur)

Pada konten promosi yang informatif dan persuasif dari influencer didalamnya juga ada tujuan untuk menghibur penonton agar tidak bosan hanya dengan membaca informasi sehingga penonton merasa senang dengan konten itu dan akhirnya tertarik dengan produk yang diromosikan.<sup>85</sup>

#### **2.1.5.5 Review Produk Dalam Islam**

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani ethos yang berarti sikap, cara berpikir, kebiasaan, tata krama, perasaan dan kepribadian. Etika bisnis (*business ethic*) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Setiap kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh manusia harus memiliki etika. Etika mengarahkan

---

<sup>85</sup> Lingga Yuliana et al., "Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi," *Jurnal Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2022): 75–88, Hal. 78.

manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka kalau kepusan konsumen tetap dijaga akan menyebabkan perusahaan sustainable dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.<sup>86</sup>

Hal ini, berlaku bagi para *influencer* yang melakukan pekerjaannya dengan mengenalkan dan mempromosikan produk dalam bentuk review atau ulasan harus dilakukan dengan jujur tanpa unsur penipuan dan membodohi pihak lain dengan maksud memberikan informasi serta mengedukasi. Manfaat terbesar dari berperilaku jujur adalah mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Membangun dan mendapat kepercayaan dari orang lain merupakan hal yang sulit. Oleh karena itu, berperilaku jujur merupakan sikap yang harus selalu diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut anggota Komisi Fatwa MUI, KH Abdul Muiz Ali, sifat jujur termasuk dalam salah satu dari empat sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (Jujur), *amanah* (terpercaya), *tabligh* (menyampaikan berita), dan *fathonah* (Cerdas). Rasulullah SAW selalu menanamkan ajaran tentang kepercayaan, sehingga beliau senantiasa menarik simpati masyarakat di sekelilingnya dan mempercepat kepercayaan masyarakat pada saat itu. Begitu juga dengan bisnis, bisnis yang dibangun atas pondasi kepercayaan akan kokoh dan lebih cepat berkembang. Kejujuran selalu menjadi kunci utama dalam promosi suatu produk. Pentingnya orang yang menjaga kepercayaan (*amanah*) juga dituliskan dalam Al – Qur'an surah Al-Ma'arij ayat 32 yang berbunyi :

---

<sup>86</sup> Ermansyah Ermansyah, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 5, no. 2 (2022): 11–17, Hal. 51.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (Q.S Al-Ma’arij : 32)<sup>87</sup>

Hadist yang diriwayatkan oleh Muslim :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya : “Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR Muslim No 2607)

Ayat dan hadist diatas menjelaskan bahwa kejujuran akan membawa kita pada kebajikan dan kebajikan akan di balas dengan surga. Dan orang yang dapat memelihara amanat dan janjinya maka, mereka itu akan kekal di surga dan di muliakan. Maka kita dianjurkan untuk selalu senantiasa berlaku jujur agar selalu mendapatkan kebaikan-kebaikan di dunia dan akhirat. Berbeda jika kita selalu berdusta atau berbohong. Karena dapat membawa

---

<sup>87</sup> Q.S Al-Ma’arij : 32

kedalam kejahatan, dan kejahatan akan menghantarkannya kepada neraka.<sup>88</sup>

Sebagai *beauty influencer* harus bijak dalam memberikan konten apa yang akan dipostingnya dan diperlihatkan kepada seluruh pengikutnya sebagai informasi, ajakan, ataupun edukasi. Konten yang diberikan harus berisikan fakta yang ada dan review jujur dari *influencer*, tidak hanya sekedar ulasan memperkenalkan barang saja. Mengingat banyaknya oknum – oknum memberikan tayangan atau postingan tidak bertanggung jawab menimbulkan banyak masalah kulit bagi pengikutnya. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar dapat menjadi magnet dalam menjangkau konsumen, namun tidak hanya perlu menjaga kepercayaan saja tetapi pelaku bisnis maupun pemasar juga perlu menjaga etikanya dalam menarik konsumen.

#### **2.1.5.6 Indikator *Influencer Review Produk***

Menurut Shimp dalam penelitian Fera Gunawan, terdapat beberapa atribut *influencer Marketing* menggunakan model *TEARS* yaitu sebagai berikut :

##### 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Indikator ini mengacu pada prinsip yang dipegang *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas. Seorang *influencer* harus dapat meyakinkan pembeli dengan cara mengkomunikasikan secara jujur tentang suatu produk tanpa melakukan penipuan. Banyaknya pembeli yang sudah membuktikan kebenaran review produk oleh *influencer*, maka dengan sendirinya orang akan menjadikan panutan yang dapat dipercaya.

##### 2) *Expertise* (Keahlian)

---

<sup>88</sup> C A H Putri, “Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam,” 2020, Hal. 7.

Indikator ini diukur dengan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang *influencer*. Memilih seorang *influencer* yang tepat akan yang mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat konten yang dibuat akan menghadirkan kepuasan dan rasa penasaran.

3) *Attactiveness* (daya tarik)

Indikator ini dilihat seseorang dengan ciri fisik yang membuat mereka tertarik seperti, tampan atau cantik, tubuh atletis, dan lain- lain.

4) *Respect* (Rasa Hormat)

Seorang *influencer* yang telah memiliki pencapaian dapat dalam hal pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain membuat influencer tersebut dikagumi dan dihormati oleh penonton dan pengikutnya.

5) *Similiarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Menjadi indikator yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi penonton/pembeli untuk mengikuti serta menyimak review *influencer* yang memiliki karakteristik dan permasalahan yang sama dengan yang dialami calon pembeli.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Universitas Kristen Petra et al., “Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let ’ s Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS,” no. 1996 (2009). Hal. 5-6.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko (2018)	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	Iklan, Harga Kepercayaan Merek(X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Positif Signifikan
2.	Nurul Huda (2017)	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim	Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku, dan Komitmen Beragama	Berpengaruh signifikan. Namun variabel kendali perilaku dan komitmen beragama memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada variabel lain untuk



				mengonsumsi produk halal.
3.	Arif Agung Saputro, Nur Hidayati dan Mohammad Rizal (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Blibli.Com (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016)	<i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Keamanan (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara positif signifikan. Variabel Testimoni berpengaruh positif dan tidak signifikan. Variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Label Halal, Citra Merek, <i>Online Consumer Review</i> (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Label halal dan citra merek berpengaruh secara signifikan, sedangkan <i>online consumer review</i> tidak berpengaruh

				secara signifikan
5.	Nadela Saktiana dan Nadela Saktiana (2021)	Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)	Sikap Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Risiko (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Sikap konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Persepsi harga dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
6.	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari (2021)	Pengaruh <i>Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk</i> terhadap	<i>Islamic Branding, Celebrity Endorser, Pengetahuan Produk (X), dan</i>	Variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif tidak signifikan.

		Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>celebrity endorser</i> dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan.
7.	Mega Selvia, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Harga, Kualitas Produk(X), dan Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
8.	Heny Pujiatuti, Arief Afendi, Rahman El Junusi, Agus Mahardianto (2022)	Konsumen dan Produk Kosmetik Halal: Label Halal, Gaya Hidup dan Komunikasi Word of Mouth	Label halal, gaya hidup, komunikasi word of mouth	Label halal dan gaya hidup berpengaruh signifikan, Komunikasi word of mouth tidak berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	------------------------------

Sumber : penelitian terdahulu (diolah)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas terdapat perbedaaan dan persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Perbedaan terletak pada objek peneliitian dan variabel penelitian. Adapun variabel peneliitian yang digunakan adalah Persepsi Sertifikasi halal, Harga dan *Influencer Review* Produk. Persamaan terletak pada variabel dependen yakni keputusan pembelian.

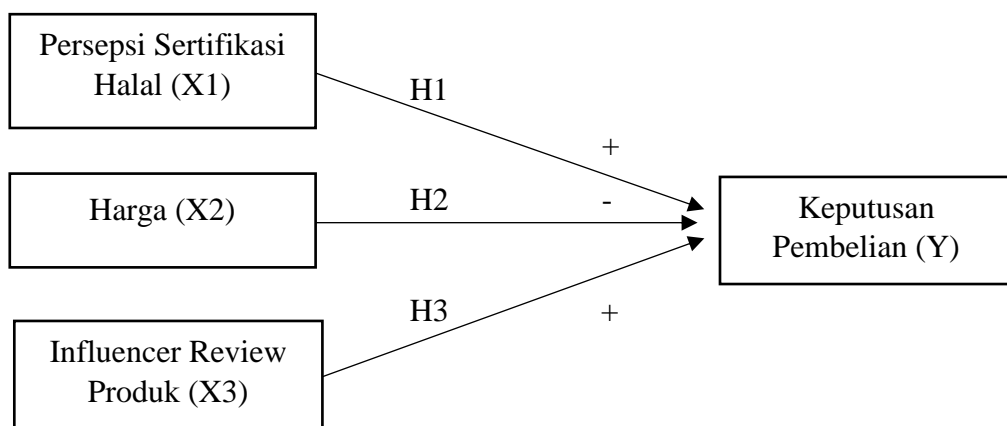
### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan alur berjalannya penelitian, atau bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang teridentifikasi sebagai hal yang penting. Berdasarkan variabel dari penelitian ini, maka gambaran kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Berpikir**

“Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc Bagi Mahasiswa Uin Walisongo”



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Hipotesis akan diterima apabila data yang telah dikumpulkan mendukung pernyataan. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah terkait dengan variabel pada penelitian. Dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo. Maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah :

### 1. Persepsi Sertifikasi Halal

Dalam *Theory Of Planned Behavior*, variabel persepsi sertifikasi halal terkait dengan komponen sikap. Yang mana pada komponen ini terjadi karena adanya komponen kognitif yang berupa keyakinan yang dimiliki konsumen yang disebabkan karena adanya pengetahuan informasi terkait objek seperti produk yang sudah tersertifikasi halal dengan memiliki logo halal pada kemasan. Serta komponen afektif terkait dengan emosi atau perasaan yang didapatkan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

Sertifikasi halal dan label halal memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen yaitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk terjamin kehalalannya, memiliki USP (*Unique Selling Point*), mampu menembus pasar halal global, meningkatkan *marketability* produk di pasar. Produk yang bersertifikat halal juga menandakan keamanan produk seperti kebersihan, kualitas, kandungan dan ke higienisan suatu produk. Sertifikat halal akan memberi image positif berupa kepercayaan konsumen yang akan memunculkan persepsi tersendiri untuk lebih memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amadea Cahyana Joelysmianto, Kusjuniati dan Iswahyuni yang berjudul “Pengaruh

Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Denpasar (Studi Kasus Pembelian Oriflame Di Kalangan Mahasiswa)” menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan sertifikasi halal terhadap putusan membeli produk oriflame.<sup>90</sup>

Sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Riska Amalia, Ahmad Adib dan Samsul Efendi yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Sertifikasi Produk halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, menunjukkan bahwasannya Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan Pembelian. Dibuktikan pada besarnya nilai r hitung adalah 3.125 dengan t tabel 1,984 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel.<sup>91</sup> Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis :

H1 : Persepsi Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo

## 2. Harga

Harga merupakan suatu hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli serta mengonsumsi produk. Dalam Teori Konsumsi Keynes dipaparkan bahwa terdapat keterkaitan pendapatan saat ini (pendapatan disposable) dengan konsumsi saat ini. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumsi sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan. Pada *Theory of Planned Behavior* juga dapat dijelaskan bahwa seseorang harus memiliki kontrol pada perilakunya. Tindakan ini berdasarkan komponen persepsi kontrol perilaku pada *theory of planned behavior*. Adanya kontrol pada perilaku mengharuskan konsumen

---

<sup>90</sup> Iswahyuni Amadea Cahyana Joelyismianto, Kusjuniati, “Pengaruh Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Denpasar (Studi Kasus Pembelian Oriflame Di Kalangan Mahasiswa),” n.d., 1–9. Hal. 8.

<sup>91</sup> Riska Amalia, Ahmad Adib, and Samsul Efendi, “Pengaruh Iklan Dan Sertifikasi Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” 3, no. 1 (n.d.): 33–51. Hal. 49.

untuk mempertimbangkan sehingga sulit atau tidaknya melakukan suatu tindakan pembelian disebabkan faktor pendukung dan faktor penghambat seperti faktor harga .Apalagi bagi mahasiswa dengan keterbatasan pendapatan atau uang saku bulanan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin menurun keinginan membeli suatu produk, begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” menunjukkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga untuk permintaan produk pun menurun. Karena dalam melihat harganya konsumen akan berpikir lebih cermat dan lebih mengaharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga.<sup>92</sup>

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri dengan judul peneitian “Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada” menunjukkan bahwasannya Persepsi harga tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel ( 1,627 > 1,98498) dengan probabilitas (0,107) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tidak berpengaruh positif persepsi harga terhadap konsumen Lazada, maka akan semakin

---

<sup>92</sup> Grace Wariki, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 1073–85, Hal. 1084.

menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ada di Lazada.<sup>93</sup> Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan hipotesis :

H2 : Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo

### 3. *Influencer Review* Produk

Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan, pemahaman serta perolehan informasi akan suatu produk yang berbeda. Baik dari segi kegunaan, manfaat dan sebagainya. Pada komponen *theory of planned behavior* yaitu sikap dan *norma subjektif* yang didasarkan atas adanya keyakinan sebelum melakukan tindakan. Norma subjektif diperoleh atas perasaan yakin atas dugaan, harapan, ajakan, opini yang diperoleh dari orang lain maupun lingkungan sekitarnya sehingga memotivasi dan mempengaruhi tindakan seseorang. Seperti pengaruh yang diberikan seorang influencer. Hadirnya seorang *influencer* yang mengedukasi dan memberikan informasi terkait suatu produk yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli sesuai kebutuhan melalui kepuasan setelah mempertimbangkan baik atau buruknya produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajar Adhitya dengan judul penelitian “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang”, menunjukkan bahwasannya content marketing, online consumer review, beauty vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mahasiswa dominan terhadap pembelian melalui online shop maka dari itu online consumer review merupakan pengaruh yang kuat untuk

---

<sup>93</sup> Arini Nur Safitri, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (2021): 1–9, Hal. 7.



menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Semakin tinggi konsumen melihat ulasan dari konsumen lain maka semakin tinggi juga konsumen tersebut memiliki daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya.<sup>94</sup>

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Rizqi Kusuma Wardhani, Rois Arifin dan Andi Normaladewi yang berjudul “Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang”, menunjukkan bahwasannya Beauty Vlogger berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik make over. Dengan uji thitung sebesar 2,068 dengan tingkat sig 0,041 lebih kecil dari 0,05.<sup>95</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis :

H3 : *Influencer Review* Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo

---

<sup>94</sup> Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang,” *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

<sup>95</sup> Wardhani, Rois Arifin, and Andi Normaladewi, “Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang,” *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2022): 337. Hal. 336.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data kuantitatif adalah data atau informasi yang diperoleh dengan berbentuk angka. Menurut Indrawan & Yaniawati Pendekatan kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, kemudian data tersebut akan diolah dengan menggunakan rumus statistic dan diturunkan dari variabel yang sudah di operasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, likert dan ratio.<sup>96</sup>

##### **3.1.2 Sumber Data**

###### **3.1.2.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.<sup>97</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah survei yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data dari responden yang memuat kumpulan pertanyaan yang sudah ditentukan peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo.

###### **3.1.2.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang ditemukan langsung peneliti dari sumber kedua, melainkan didapatkan melalui pihak lainnya, seperti laporan, buku, jurnal atau artikel serta literatur lainnya terkait dengan masalah penelitian.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo. Pertimbangan lokasi ini disebabkan oleh peneliti melihat secara langsung pola serta karakteristik secara umum mahasiswa UIN Walisongo. Selain

---

<sup>96</sup> Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, dan Pendidikan. Bandung: Refika Aditama. Hal. 141

<sup>97</sup> Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Cet 1, Jakarta : Kencana, 2015, Hal. 173.

itu, jika dibandingkan dengan kampus negeri lain yang ada di wilayah Semarang, UIN Walisongo satu-satunya kampus islam dengan keseluruhan mahasiswa beragama islam yang sudah seharusnya mengonsumsi produk yang halal dan sesuai syariat islam.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan.<sup>98</sup> Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa UIN Walisongo periode 2019-2022.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
2019	4.419
2020	3.381
2021	5.519
2022	5.316
<b>Jumlah</b>	<b>18.635</b>

Sumber : Walisongo.ac.id

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagai perwakilan dari besarnya populasi yang akan diteliti.<sup>99</sup> Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu :

##### **1. Probability Sampling**

Adalah teknik sampling yang dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Probability sampling dibagi menjadi empat metode yaitu :

---

<sup>98</sup>Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2018, Hal. 48.

<sup>99</sup> Bambang Sudaryana, Op. Cit, Hal. 48

a. Simpel Random Sampling

Pengambilan sampel dengan metode ini dilakukan dengan acak tanpa memperhatikan strata anggota populasi

b. Proportionate Stratified Random Sampling

Pengambilan sampel dengan metode ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional

c. DisProportionate Stratified Random Sampling

Pengambilan sampel ini digunakan jika populasi berstrata tetapi kurang proporsional

d. Area (Cluster) Sampling (Daerah)

Pengambilan sampel ini diambil apabila daerah yang digunakan untuk menentukan sampel sangat luas

2. Probability non sampling

Adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dibagi menjadi enam metode yaitu :

a. Sampling Sistematis

Pengambilan sampel ini berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor. Pengambilan sampelnya dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja atau genap saja ataupun kelipatan bilangan tertentu.

b. Sampling Kuota

Pengambilan sampel ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan.

c. Sampling Aksidental

Pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan dan cocok dijadikan sumber data

d. Purposive Sampling

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu.

e. Sampling Jenuh

Pengambilan sampel ini digunakan apabila semua populasi dijadikan sebagai sampel

f. Snowball Sampling

Pengambilan sampel ini bermula dari sampel yang kecil kemudian membesar.<sup>100</sup>

Teknik yang digunakan dalam *Probability Sampling* yaitu *Simpel random sampling*. Maka, digunakan rumus Slovin untuk membantu elimiasi dalam penarikan jumlah sampel penelitian ini, adapun rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan hasil :

$$n = \frac{18.635}{1+18.635 (0,1)^2} = \frac{18.635}{187,35} = 99,47 \text{ (*Dibulatkan menjadi 100*)}$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 3.3.1 Kuesioner

Kuesioner/angket adalah cara mengumpulkan data lewat survei terhadap responden dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian yang telah ditentukan peneliti dan akan diberikan kepada orang lain atau responden.<sup>101</sup> Pada penelitian ini kuesioner

---

<sup>100</sup> Ibid., Hal. 49-51.

<sup>101</sup> Edi Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi, *Metode Penelitian Komunikasi*, Cet. 1, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2019, Hal. 178.

akan dibagikan kepada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2019 sampai dengan 2022. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah satu tipe ukuran yang dipakai untuk mengukur data tanggapan, pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fakta sosial.<sup>102</sup> Dalam penelitian ini, skor jawaban atas setiap pertanyaan responden akan dikategorikan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Tingkatan Pengukuran Skala Likert**

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

### 3.3.2 Dokumentasi dan Kepustakaan

Dokumentasi merupakan bukti mendapatkab data dari literatur tertulis, misalnya buku, majalah, dan lain-lain. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dokumen, catatan atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian. Kepustakaan digunakan pada seluruh tahapan penelitian dengan menggunakan bermacam-macam sumber pustaka yang sesuai dengan permasalahan sosial yang sedang diteliti.

## 3.5 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

### 3.4.1 Variabel Penelitian

#### 1) Variabel Independen / bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel independen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini yaitu persepsi sertifikasi halal (X1), harga (X2) dan *influencer review* produk (X3).

#### 2) Variabel Dependen / terikat (Y)

---

<sup>102</sup> Fred L. Benu dan Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet.1, Jakarta : Prenadamedia Group, 2019, Hal. 173.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)

### 3.4.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian akan saling berkaitan dan terjadi pengaruh terhadap faktor lain. Definisi variabel memberi pandangan pada peneliti tentang bagaimana tata cara mengukur variabel. Berikut adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini :

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala</b>
Persepsi Sertifikasi Halal (X1)	Persepsi Sertifikat Halal adalah bagaimana seseorang memandang tentang kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan telah memiliki sertifikasi halal ataupun produk yang belum terdaftar sertifikasi halalnya oleh BPJPH	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. logo halal penting dalam memilih produk</li> <li>2. Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk</li> <li>3. Produk yang terdapat label halal sudah teruji dengan teliti</li> <li>4. Mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu. (Shaari dan Arifin (2010))</li> </ol>	Likert

Harga (X1)	Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual pada suatu produk dan nilai yang harus dibayarkan pembeli guna memperoleh barang tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Amstrong (2012))</li> </ol>	Likert
Influencer Review Produk (X3)	Seorang yang memiliki ketertarikan dalam bidang perawatan kulit dan kecantikan yang memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya dan melakukan sebuah kegiatan review untuk mengulas manfaat dan kegunaan suatu produk apakah <i>worth it to buy</i> sekaligus wadah promosi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trustworthiness</li> <li>2. Expertise</li> <li>3. Attractiveness</li> <li>4. Respect</li> <li>5. Similiarity (Shimp (2010))</li> </ol>	Likert



Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dimana seorang konsumen mengambil keputusan setelah melakukan pertimbangan yang nantinya terjadi kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi terkait produk</li> <li>2. Memutuskan untuk membeli dikarenakan menjadi produk atau dengan brand yang paling disukai</li> <li>3. Melakukan pembelian hanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Membeli atas rekomendasi dari orang lain. (Kotler dan Amstrong ((2008)</li> </ol>	Likert
-------------------------	--	--	--------

Sumber : Data diolah

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Keabsahan Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk melihat adakah pertanyaan yang menyangkut dengan determinan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik somethinc melalui persepsi sertifikasi halal, harga dan *influencer review* produk pada kuesioner yang harus diubah sebab

kurang atau tidak relevan. Uji validitas digunakan sebagai pengukur valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas alangkah baiknya dilakukan di tiap pertanyaan. Dalam mencari nilai  $r$  tabel dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan  $df = n - 2$ . Dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana :

- a. Apabila  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid
- b. Apabila  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid.<sup>103</sup>

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, Reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan lebih dari sekali untuk mengukur objek atau hal yang sama dan menghasilkan data yang sama pula.<sup>104</sup> Uji reliabilitas ini digunakan sebagai patokan instrumen pada kuesioner bisa digunakan lebih dari sekali atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai pengujian data determinan keputusan pembelian pada produk kosmetik something pada variabel persepsi sertifikasi halal, harga dan *influencer review* produk konsisten atau tidak. Pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden tidak berubah sewaktu-waktu. Penentuan reliabel dapat dipastikan, ketika variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .<sup>105</sup>

## 3) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan melihat model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah model regresi yang berdistribusi normal atau bahkan

---

<sup>103</sup> Duwi Priyatno, Pahami Analisa Statistik Data dengan SPSS, Yogyakarta: Media Kom, 2010, Hal. 90.

<sup>104</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Bandung : Alfabeta, 2007.

<sup>105</sup> Masrukin, Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS, Kudus: Media Ilmu Press, 2008, Hal. 15.

mendekati normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Artinya distribusi data tersebut harus tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Pada Penelitian ini uji yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Dalam menyimpulkan hasil normalitas digunakan tingkat signifikansi sebagai berikut :

1. Jika nilai probability signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai probability signifikan  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal<sup>106</sup>.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas artinya suatu keadaan dimana terjadi korelasi linier sempurna diantara beberapa bahkan pada semua variabel independen dari regresi berganda.<sup>107</sup> Untuk memastikan terjadi tidaknya Multikolinieritas ditentukan dengan besarnya nilai variance inflation factor (VIF). Data dengan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan terbebas dari adanya gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka dipastikan terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah regresi linier sederhana mensyaratkan pemenuhan asumsi homoskedastisitas (homogenitas varian), yaitu varian dari residual (error/e) bersifat konstan. Jika pada kenyataannya varian error tidak konstan yakni membesar atau mengecil pada nilai x, maka keadaan tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Sebaliknya jika varian error bersifat konstan maka terjadi homoskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas kita dapat membaca melalui pola yang terbentuk pada gambar Scatterplot

---

<sup>106</sup> Husein Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis", Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020, Hal. 181.

<sup>107</sup> Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta : Deepublish, 2014, Hal. 123.

antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka titik-titik data akan menyebar diatas dan dibawah atau berada di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul di satu tempat, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Kemudian, alternatif lain untuk melihat adanya gejala ini yaitu dengan melakukan uji Glejser yakni dengan melakukan regresi nilai residual dengan variabel independen kedalam model regresi, dan Spearman's Rank Correlations Test. Apabila didapat nilai signifikansi pada variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>108</sup>

### 3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang berfungsi sebagai pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Persamaan regresi berganda :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Persepsi Sertifikasi Halal

$\beta_2$  = Koefisien Harga

$\beta_3$  = Koefisien *Influencer Review* Produk

X1 = Persepsi Sertifikasi Halal

X2 = Harga

X3 = *Influencer Review* Produk

### 3.5.3 Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

---

<sup>108</sup> Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta : Deepublish, 2014, Hal. 129 .

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Jika nilai t hitung  $\leq$  t tabel, maka secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, nilai t hitung  $>$  t tabel, maka secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>109</sup>

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari uji F bisa diketahui melalui output ANOVA dari hasil analisis berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Dalam rangka menentukan hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Apabila nilai F hitung  $\leq$  F tabel, maka tidak terdapat pengaruh pada variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung  $>$  F tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>110</sup>

## 3) Uji Determinasi Model ( $R^2$ )

Koefisien determinansi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan hubungan antar variabel X dan variabel Y. Analisis determinan digunakan untuk mengetahui besarnya presentase (%) pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat  $R=0$ , maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat atau variabel bebas yang digunakan dalam model sama sekali tidak menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R=1$  maka persentase pengaruh yang diberikan variabel

---

<sup>109</sup> Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2010, Hal. 68.

<sup>110</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*, Yogyakarta : ANDI, 2018, Hal. 159.

bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna atau variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variabel terikat.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, Yogyakarta :UPP STIM YKPN, Ed 2, 2015, Hal. 18

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Brand Somethinc



Somethinc merupakan lokal brand produk kecantikan yang telah berdiri sejak Maret pada tahun 2019. Brand ini lahir karena terinspirasi dari generasi milenial yang mempunyai gaya hidup aktif dan sering berada didalam maupun di luar ruangan yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman.<sup>112</sup> Somethinc juga merupakan brand yang ada di bawah naungan *Beauty Haul* Indonesia. Irene Ursula sebagai founder brand Somethinc merupakan sosok perempuan yang memiliki andil cukup besar dalam lahirnya brand Somethinc dari awal dirintis dan menghadapi berbagai macam rintangan dan kegagalan. Somethinc menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang sedang naik daun dari awal *launching* sampai saat ini. Somethinc mengeluarkan produk pertamanya yaitu skincare pada tanggal 1 Mei 2019 lalu disusul dengan mengeluarkan produk makeup. Walaupun pada tahun 2019 tergolong brand yang masih baru, namun Somethinc sudah mampu mendapatkan *award Best Newcomer Local Brand (FD Editor's Choice)* tahun 2019 dari Female Daily.<sup>113</sup>

Visi dan misi brand Somethinc adalah membangun Somethinc sebagai perusahaan merek kecantikan yang bisa *go global*. Adapun Konsep merek Somethinc adalah citra generasi muda yang cerdas dan peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Sejalan dengan konsep ini, brand ini mengusung slogan “selalu ada sesuatu untuk kami”. Somethinc beauty for everyone memiliki arti “ada kecantikan pada setiap orang”, kalimat ini mengekspresikan pemikiran emosional untuk meyakinkan bahwa setiap individu memiliki kecantikan mereka sendiri.

---

<sup>112</sup>Annisa P Putri, “Intip Koleksi Make Up dan Skincare Halal dari Somethinc, Brand Lokal Terbaru yang Terinspirasi dari Milenial”, BeautyBeat, 2018, <https://beautybeat.id/brand-somethinc/>, diakses pada tanggal 21 Januari 2023, Pukul 14.00 WIB.

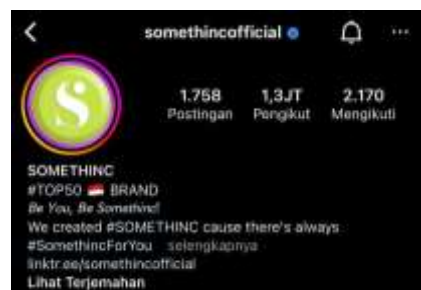
<sup>113</sup> Bella Laurienzia, Felicia Goenawan, and Astri Yogatama, “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc Pendahuluan,” *Universitas Kristen Petra* 9, no. 2005 (2019): 1–12. Hal. 2.

Something memiliki logo merek adalah logo putih dalam kotak hitam. Irene Ursula mengatakan bahwa kebutuhan konsumen selalu menjadi inspirasi dalam pengembangan dan inovasi pada produknya.<sup>114</sup>

Semua produk yang dikeluarkan Something 100% telah memiliki Sertifikat Halal dan sudah lulus uji dari BPOM (Badan Pemeriksa Obat & Makanan). Sehingga, dipastikan seluruh produk Something baik make up ataupun skincare nya aman karena sudah teruji seluruh komposisinya.<sup>115</sup> Something merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang mengoprasikan media sosial untuk pemasaran. Media yang digunakan dalam pemasaran yaitu instagram dan tik tok. Untuk mendapatkan produk something dapat dibeli melalui beberapa platform diantaranya yaitu instagram, official website, tik tok, shopee, tokopedia, lazada, zalora, blibli, Jd.id, dan offline marketplace. Pada platform Instagram brand something memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,3 Juta, Tik Tok sebanyak 1,8 M dan shopee sebanyak 2,7 Juta.

#### Gambar 4.1

Jumlah Pengikut di Sosial Media



Sumber : Instagram somethingofficial

<sup>114</sup> Lisa Odillia, "Warna Dalam Desain Kemasan Kosmetik Di Indonesia :” 1 (2022): 14–25. Hal. 20.

<sup>115</sup> FAQ, Something, <https://something.com/id/faq/index#:~:text=Seluruh%20produk%20kami%20sudah%20lulus,sertifikasi%20halal%20untuk%20seluruh%20produknya>. Diakses pada tanggal 22 Januari 2023, pukul 1 WIB.





Sumber : Tik Tok somethinc Official



Sumber : Shopee somethinc official shop

Adapun produk-produk kosmetik Somethinc antara lain :

**Tabel 4.1**

**Produk Kosmetik Make up dan Skincare Somethinc**

 <p style="text-align: center;"><b>Holyshield Sunscreen</b></p> <p>Travel size 5 ml (Rp. 29.000)            Normal Size 15 ml (Rp. 69.000)            Big Size 50 ml (Rp. 149.000)</p>	 <p style="text-align: center;"><b>Serum Niacinamide</b></p> <p>Travel Size 5 ml (Rp. 29.900)            Normal Size 20 ml (Rp. 115.500)            Big Size 40 ml (Rp. 199.000)</p>
---	---



**Low Ph Gentle Jelly Cleanser**

Travel Size 15 ml (Rp. 39.000)  
Normal Size 100 ml (Rp. 99.000)  
Big Size 350 ml (Rp.199.000)



**Glow Maker AHA BHA PHA**

Travel Size 40 ml (Rp. 59.000)  
Normal Size 100 ml (Rp. 119.000)



**Reset Gentle Micellar Cleansing Water**

Normal Size 40 ml (Rp. 45.000)  
Big Size 160 ml (Rp. 79.000)



**Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel**




Travel Size 5 ml (Rp. 39.000)  
Normal Size 25 ml (Rp. 169.000)  
Big Size 50 ml (Rp. 299.000)



**Breathable Cushion**



**Soft Lip Matte Lonely**

Rp. 185.000	Rp. 75.000
 <p><b>Ombrella Lip Totem Tin</b> Rp. 59.000</p>	 <p><b>Lip Scrub</b> Rp. 69.000</p>
 <p><b>Forever Stay Waterproof Liquid Eyeliner</b> Rp. 69.000</p>	 <p><b>Hangover Voluminous Fiber Lash Smudgeproof Mascara</b> Rp. 79.000</p>
 <p><b>Dolcevita Face Palette</b> Rp. 176.000</p>	 <p><b>Superstare Eyeshadow Palette</b> Rp. 176.000</p>

*Sumber : Official Website*

## 4.2 Gambaran Umum Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada mahasiswa di setiap fakultas uin walisongo. Terdapat delapan fakultas yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK), dan Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK). Adapun rincian pada karakteristik responden berdasarkan fakultas yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas**

<b>No</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>
1.	FDK	4
2.	FSH	7
3.	FITK	4
4.	FuHUM	3
5.	FeBI	54
6.	FISIP	6
7.	FPK	6
8.	SAINTEK	16
	Jumlah	100

*Sumber : Data diolah 2023*

Dari tabel diatas, dijelaskan bahwasannya fakultas yang mendominasi banyaknya jumlah responden yaitu pada fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 54 mahasiswa, kemudian fakultas sains dan teknologi sebanyak 16 mahasiswa, kemudian fakultas syariah dan hukum sebanyak 7 mahasiswa, kemudian fakultas ilmu sosial dan ilmu politik serta fakultas psikologi dan kesehatan yang memiliki jumlah yang sama masing-masing sebanyak sebesar 6 mahasiswa, kemudian fakultas dakwah dan komunikasi

serta fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan masing-masing sebanyak 4 mahasiswa, dan yang terakhir fakultas ushuluddin dan humaniora sebanyak 3 mahasiswa.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

Responden yang berpartisipasi saat pengisian kuesioner pada penelitian ini terbagi dalam tiga angkatan pada mahasiswa UIN Walisongo yaitu angkatan 2019, 2020 dan 2021.

Berikut rincian pada karakteristik responden berdasarkan angkatan yaitu :

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan**

<b>No</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>
1.	2019	61
2.	2020	7
3.	2021	20
4.	2022	12
	Jumlah	100

*Sumber : Data diolah 2023*

Dari tabel diatas diperoleh jumlah angkatan yang mendominasi adanya responden yaitu angkatan 2019 sebanyak 61 mahasiswa, kemudian angkatan 2022 sebanyak 12 mahasiswa, angkatan 2021 sebanyak 20 mahasiswa, dan angkatan 2020 sebanyak 7 mahasiswa..

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian adakah responden yang berusia 17 tahun sampai dengan 23 tahun. Adapun rincian pada karakteristik responden berdasarkan usia yaitu asebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah
1.	17 Tahun	1
2.	18 Tahun	2
3.	19 Tahun	11
4.	20 Tahun	16
5.	21 Tahun	37
6.	22 Tahun	30
7.	23 Tahun	3
	Jumlah	100

*Sumber : Data diolah 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwasannya responden didominasi mahasiswa berusia 21 Tahun sebanyak 37 mahasiswa, selanjutnya disusul oleh mahasiswa yang berusia 22 Tahun sebanyak 30 mahasiswa, selanjutnya, mahasiswa yang berusia 20 tahun sebanyak 16 mahasiswa, mahasiswa yang berusia 19 tahun sebanyak 11 mahasiswa, mahasiswa yang berusia 23 tahun sebanyak 3 mahasiswa, mahasiswa yang berusia 18 tahun sebanyak 2 mahasiswa, dan mahasiswa yang berusia 17 tahun sebanyak 1 mahasiswa.

### **4.3 Teknik Analisi Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Dalam uji validitas, menghitung adanya korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan skor dari variabel tersebut. saat nilai r hitung diketahui, selanjutnya membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Rumus dalam menentukan r tabel yaitu  $df = n - 2$ , dimana n merupakan jumlah sampel. Maka diperoleh hasil  $df = 100 - 2 = 98$ ,  $df = 98$  dengan alpha sebesar 5%, dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen yang ada dalam

kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor tabel (valid). Saat nilai r hitung yang didapat lebih kecil dari nilai r tabel maka tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel yang terdiri dari persepsi sertifikasi halal, harga, *influencer review* produk dan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Persepsi Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,753	0,1966	Valid
2.		X1.2	0,698		Valid
3.		X1.3	0,697		Valid
4.		X1.4	0,690		Valid
5.	Harga (X2)	X2.1	0,622	0,1966	Valid
6.		X2.2	0,758		Valid
7.		X2.3	0,798		Valid
8.		X2.4	0,634		Valid
9.		X2.5	0,753		Valid
10.	<i>Influencer Review</i> Produk (X3)	X3.1	0,698	0,1966	Valid
11.		X3.2	0,725		Valid
12.		X3.3	0,671		Valid
13.		X3.4	0,559		Valid
14.		X3.5	0,630		Valid
15.		X3.6	0,602		Valid
16.		X3.7	0,674		Valid
17.		X3.8	0,513		Valid
18.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,747	0,1966	Valid
19.		Y.2	0,785		Valid
20.		Y.3	0,784		Valid
21.		Y.4	0,781		Valid

*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan r tabel sebesar 0,1966 yang mana nilai r tabel lebih kecil dari semua nilai r hitung pada setiap variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dari variabel persepsi sertifikasi halal, harga, *influencer review* produk dan keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur secara tepat.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dipakai mengukur keandalan konstruk pada kuesioner dari indikator variabel. Kuesioner yang reliabel ketika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten dan tidak berubah. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang terdiri dari persepsi sertifikasi halal, harga, *influencer review* produk dan keputusan pembelian dapat dijelaskan menurut tabel dibawah :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,673	4
X2	0,740	5
X3	0,786	8
Y	0,774	4

*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwasannya pada variabel persepsi sertifikasi halal (X1), Harga (X2), *Influencer Review* Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Maka, semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat didalam model regresi variabel terikat dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji one sampel Kolmogorov - Smirnov.



Bilamana nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data ditandakan sebagai data normal.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22775395
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.047
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Nilai  $0,200 > 0,05$  maka dinyatakan normal.

#### **4.3.3.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas pada variabel, bisa dilihat pada nilai variance inflation factor (VIF). Besar nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 , maka data tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Sertifikasi Halal	.724	1.381
	Harga	.816	1.226
	Influencer Review Produk	.653	1.531

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS

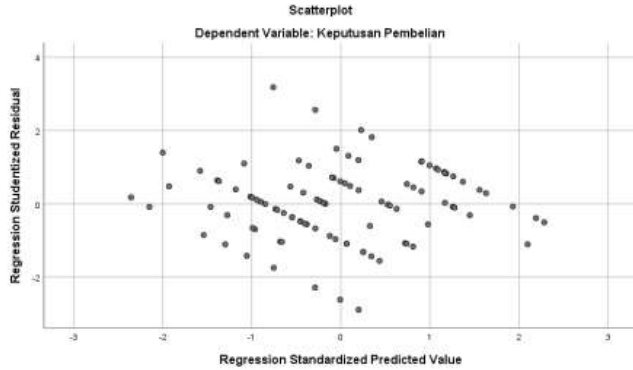
Berdasarkan data coefficients pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel persepsi sertifikasi halal (X1) adalah 0,724 berarti lebih dari 0,1 ( $0,724 > 0,1$ ) dengan nilai VIF 1,381  $< 10$ , Harga (X2) adalah 0,816 berarti lebih dari 0,1 ( $0,816 > 0,1$ ) dengan nilai VIF 1,226  $< 10$ , dan *Influencer review* produk adalah 0.653 yang berarti lebih dari 0,1 ( $0,653 > 0,1$ ) dengan nilai VIF 1,531  $< 10$ . Maka, bisa disimpulkan bahwasannya variabel dalam penelitian ini tidak berkolerasi dan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Untuk menemukan adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot antar SRESID dan ZPRED. Regresi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik data menyebar dibagian atas dan bawah atau berada disekeliling angka 0, titik data tidak berada pada satu tempat misal hanya dibawah saja, titik data tidak berbentuk pola gelombang melebar lalu menyempit dan melebar lagi.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot**



*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Berdasarkan gambar 4.2 dijelaskan bahwa pada gambar diatas titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga, dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selain itu, terdapat cara lain untuk lebih memastikan terjadi tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel independen atau variabel (X) terhadap nilai absolute residual. Berikut hasil uji glejser pada penelitian ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.270	.855		.316	.753
	Persepsi	.109	.063	.204	1.744	.084
	Sertifikasi Halal					
	Harga	.033	.042	.087	.785	.434
	Influencer Review	-.057	.029	-.240	-1.952	.054
	Produk					

a. Dependent Variable: ABRESID

*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.9 dilakukan uji glejser, dapat dilihat bahwasanya masing-masing variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 yakni variabel persepsi sertifikasi halal nilai sig sebesar 0,084 , variabel harga nilai sig sebesar 0,434, variabel *influencer review* produk nilai sig sebesar 0,054. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas melainkan terjadi gejala homoskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Pengujian analisis regresi berganda bertujuan menguji apakah hubungan variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh atau tidak. Uji ini menghasilkan persamaan regresi seperti tabel dibawah :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.005	1.339		-.750	.455
	Persepsi Sertifikasi Halal	.381	.098	.299	3.886	.000
	Harga	.136	.066	.149	2.062	.042
	Influencer Review Produk	.275	.046	.488	6.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil uji statistik regresi berganda yang dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresinya. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

Sehingga didapatkan persamaan :

$$Y = -1,005 + 0,381 X_1 + 0,136 X_2 + 0,275 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari koefisien regresi berganda, maka dipaparkan sebagai berikut :

Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar -1,005 bernilai negatif , artinya apabila variabel persepsi sertifikasi halal, harga dan influencer review produk nilainya 0 , maka terjadi jumlah penurunan variabel keputusan pembelian

sebesar 1,005 satuan.

Nilai koefisien persepsi sertifikasi halal (X1) sebesar 0,381, artinya pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan persepsi sertifikasi halal maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,381 satuan pada keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika persepsi sertifikasi halal berkurang 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,381 satuan pada keputusan pembelian. Koefisien ini memiliki nilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara persepsi sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien Harga. (X2). Sebesar. 0,136, berarti pada penambahan atau kenaikan 1 satuan variabel .harga .maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,136 satuan pada keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika berkurang 1 satuan variabel harga maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,136 satuan pada keputusan pembelian. Koefisien ini memiliki nilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien *Influencer review* produk (X3) sebesar 0,275 , artinya pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan variabel *influencer review* produk maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,275 satuan pada keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika variabel *influencer review* produk berkurang 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,275 satuan pada keputusan pembelian. Koefisien ini memiliki nilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara persepsi sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

#### **4.3.5 Uji Hipotesis**

##### **4.3.5.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Apabila  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel

dependen. Sedangkan, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Menentukan nilai  $t_{tabel}$  dilakukan dengan menghitung rumus  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , dimana nilai  $k$  adalah jumlah dari variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan. Maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.005	1.339		-.750	.455
	Persepsi Sertifikasi Halal	.381	.098	.299	3.886	.000
	Harga	.136	.066	.149	2.062	.042
	Influencer Review Produk	.275	.046	.488	6.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi halal lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $3,886 > 1,98498$  dengan nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Artinya variabel persepsi sertifikasi halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, variabel harga didapatkan nilai  $t_{hitung}$ nya lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $2,062 > 1,98498$  dengan nilai  $sig\ 0,042 < 0,05$ . Yang mana menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dan pada variabel *influencer review* produk didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$   $6,026 > 1,98498$  dengan nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$ . artinya variabel *influencer review* produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis linier berganda. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel didapatkan menggunakan rumus  $Df_1 = k - 1 = 4 - 3$ ,  $Df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , dimana k merupakan jumlah dari variabel dan n adalah jumlah sampel. Tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, nilai dari F tabel sebesar 2,7. Apabila F hitung  $\leq$  F tabel, maka tidak terdapat pengaruh antar semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.519	3	71.173	45.786	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.231	96	1.554		
	Total	362.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Review Produk, Harga, Persepsi Sertifikasi Halal

*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwasannya nilai dari F hitung sebesar 22,054 yang mana nilai ini lebih besar dari F tabel (45,786 > 2,7) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 , artinya variabel independen yakni persepsi sertifikasi halal (X1), harga (X2), dan *influencer review* produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### 4.3.5.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.576	1.247

a. Predictors: (Constant), Influencer Review Produk, Harga, Persepsi Sertifikasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwasanya nilai Rsquare adalah 0,576 , yang mana ini berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen persepsi sertifikasi halal (X1), harga (X2), *influencer review* produk (X3) sebesar 57,6%, dan sisanya sebanyak 42,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di dapatkan hasilnya bahwasannya variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t pada variabel persepsi sertifikasi halal (X1) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,886 > 1,98498$  dengan nilai signifikasi kurang dari 0,05 (  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel persepsi sertifikasi halal diperoleh nilai sebesar 0,381 , yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan persepsi sertifikasi halal maka akan



menyebabkan kenaikan sebesar 0,381 satuan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti bahwa Persepsi Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik something bagi Mahasiswa UIN Walisongo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Theory of planned behavior* tentang perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, disebabkan timbulnya niat seseorang dalam membeli. Ajzen menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Variabel persepsi sertifikasi halal berhubungan dengan komponen pada *Theory of planned behavior* yaitu komponen sikap (*attitude*). Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh adanya keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs* dalam membeli dan mengonsumsi produk. Keyakinan ini memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan penilaian informasi yang diterima bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelaku atau penggunanya.

Dalam teori ini, dijelaskan bahwa sikap melibatkan tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku. Perilaku seseorang terhadap produk disebabkan adanya respon sikap konsumen pada produk tersebut. Adapun pada variabel persepsi sertifikasi halal, dimana sikap dalam hal kepercayaan dan pengetahuan seperti adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk kosmetik yang bersertifikat halal.

Berdasarkan hasil kuesioner pada Mahasiswa UIN Walisongo diperoleh hasil sebesar 93% konsumen beranggapan bahwa sangat penting bahwa produk harus sudah memiliki sertifikasi halal dan terdapat label halal. Adanya persepsi ini menjadikan konsumen yakni Mahasiswa UIN Walisongo lebih selektif dan teliti dalam memilih mengonsumsi hanya pada produk yang sudah terdapat sertifikasi halal, dengan adanya sertifikasi halal

konsumen terhindar dari adanya keragu-raguan karena produk yang sudah terdaftar kehalalannya memiliki kesan tersendiri bagi konsumen seperti halnya konsumen akan merasa aman, puas dan tidak was-was dalam penggunaan produk tersebut dan terhindar dari adanya bahan baku yang berbahaya serta teridikasi kandungan yang haram. Hal ini juga dikarenakan semua mahasiswa UIN Walisongo beragama islam serta berkewajiban mengonsumsi barang-barang yang halal lagi baik. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berisi tentang anjuran untuk mengonsumsi produk yang halal. Dalam hal ini, semua produk kosmetik somethinc sudah memiliki sertifikasi halal dan dengan adanya logo halal yang terdapat di setiap kemasan produknya. Untuk itu, sudah menjadi hal yang penting bahwa harus mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya terutama bagi umat muslim.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paska Maria dan Pandoyo, dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan atribut halal di produk kosmetik memiliki dampak yang positif dan signifikan yang membukakan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh atribut halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,432 atau 43,20 %. Artinya label halal secara langsung memberikan informasi halal akan kualitas produk sehingga berdampak proses pengambilan keputusan membeli.<sup>116</sup>

Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad dan Fajeri Arkiang, dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik

---

<sup>116</sup> Maria and Pandoyo, “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial* 1, no. 1 (2020): 40–47

Halal”. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kosmetik halal. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,146 lebih besar dari t tabel  $=1,6605$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli.<sup>117</sup>

#### **4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasannya pada variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t pada variabel harga (X2) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,062 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\text{sig } 0,042 < 0,05$ ). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,136, yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan variabel harga maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,136 satuan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik somethinc bagi mahasiswa UIN Walisongo.

Dalam *theory of planned behavior* yang dimaksud bahwa persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah keyakinan seseorang mengenai ada atau tidak faktor yang mendukung dan menghambat seseorang dalam melakukan sesuatu. Persepsi kontrol perilaku didasarkan pada pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah tidaknya untuk bertindak. Variabel harga dalam penelitian

---

<sup>117</sup> Sara, Ahmad, and Arkiang, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37.

ini sesuai dengan komponen kontrol perilaku, yang mana daya beli konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen tersebut. Maka dari itu, perlu untuk mengenali mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku seperti halnya melakukan pembelian.

Semakin harga yang diberikan cukup terjangkau di kalangan mahasiswa dengan produk yang memberikan kualitas yang sepadan atau jauh lebih berkualitas dari harga yang diberikan, hal ini dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan relatif mahal pada kalangan mahasiswa dan kualitas tidak sebanding dengan harga, maka minat beli pada produk tersebut akan sedikit dan terjadinya keputusan pembelian akan produk tersebut menurun. Dalam hal ini produk kosmetik brand somethinc telah menetapkan harga produknya mulai dari Rp.29.000,00 sd Rp.200.000,00. Berdasarkan hasil kuesioner pada Mahasiswa UIN Walisongo diperoleh sebesar 72,3% pada indikator yang menyatakan bahwa mahasiswa menganggap bahwa produk kosmetik somethinc memiliki harga yang cukup terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan. Hal tersebut menumbuhkan persepsi ketertarikan mahasiswa untuk rela membayarkan dengan harga yang mahal ataupun cukup terjangkau asalkan produk yang didapatkan memberikan efek dan kualitas yang terjamin dibandingkan membayar murah namun produk belum tentu memberikan efek pada kulit. Karena kualitas produk sesuai dengan klaim yang telah diberikan dan terbukti memberikan hasil yang nyata dan memuaskan bagi konsumen, maka mahasiswa tidak segan memutuskan untuk untuk melakukan pembelian produk kosmetik somethinc.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifindan Kadarismasn Hidayat (2015), dengan judul“ pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”, menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat mengambil keputusan membeli akan mempertimbangkan

harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki serta membandingkan persaingan harga produk lain.<sup>118</sup>

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019), menyatakan bahwa Harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap membeli produk tanpa mempertimbangkan harga, sebab konsumen tidak keberatan melakukan pembayaran dengan harga tinggi untuk produk berkualitas.<sup>119</sup>

#### **4.4.3 Pengaruh *Influencer Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasannya variabel *Influencer review* produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t pada variabel *Influencer review* produk (X3) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $6.026 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,275 , yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan variabel *Influencer review* produk maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,275 satuan pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima hal ini menunjukkan bahwa *Influencer review* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik somethinc bagi Mahasiswa UIN Walisongo.

---

<sup>118</sup> Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat, "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 21*, no. 1 (2015), Hal. 7.

<sup>119</sup> Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa )," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2*, no. 1 (2019). Hal. 8.

Dalam *theory of planned behavior*, variabel *Influencer review* produk masuk ke dalam komponen sikap terhadap perilaku dan norma subyektif dikarenakan berkaitan dengan perilaku individu dalam mengevaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu hal, serta kepercayaan terhadap orang lain atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat yang akan mempengaruhi tindakan individu. Pertimbangan akan segala dampak positif dan negatif suatu tindakan turut menentukan apakah sikap seseorang menjadi tindakan yang nyata ataukah tidak.

Informasi yang disampaikan melalui berbagai sarana informasi dalam bentuk media sosial seperti instagram, youtube dan tik tok memberikan landasan kognitif akan terbentuknya sikap. *Influencer* yang melakukan *review* produk kosmetik biasanya akan membuat video yang menjelaskan dan mengedukasikan kepada penonton terkait manfaat, keunggulan dan kekurangan yang dimiliki suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan produk tersebut. Setiap *influencer* satu dengan yang lain berbeda cara penyampaian dan prinsip dalam melakukan *review*. Untuk itu, sebagai seorang *influencer* harus bijak dalam memberikan konten apa yang akan dipostingnya dan diperlihatkan kepada seluruh pengikutnya sebagai informasi, ajakan, ataupun edukasi. Berdasarkan hasil kuesioner pada Mahasiswa UIN Walisongo sebesar 85% mahasiswa setuju bahwa pengalaman dan keahlian seorang *influencer* akan mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan atau informasi dalam *review* produk yang pada akhirnya dalam mempengaruhi dan meyakinkan seseorang untuk tertarik membeli setelah melihat *review* yang dilakukan. Apabila pesan dan informasi yang disampaikan cukup sugestif, akan memberi dasar afektif dalam terbentuknya sikap. Keahlian yang dimiliki *influencer* akan meningkatkan kredibilitas dan menjadikan konsumen lebih percaya akan produk yang diulas merupakan produk yang tepat dan sesuai yang diinginkan konsumen. Hal ini yang kemudian berpengaruh langsung pada variabel Keputusan Pembelian.

Adapun dalam menanggapi segala informasi diperlukan sikap yang kritis. Sikap kritis perlu dikembangkan dengan mengolah dan mempertimbangkan segala dampak positif dan negatif baik dalam manfaat dan kegunaannya sesuai yang disampaikan dan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dalam perawatan kulit. Apakah *review* yang diberikan jujur dan benar adanya atau justru tidak sesuai faktanya atau menipu. Kemampuan berpikir kritis inilah yang dapat membentuk kepribadian yang kuat, yang mampu melindungi diri dari pengaruh informasi yang bersifat negatif.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. *Celebrity endorser* dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin besar kontribusi *celebrity endorser* dalam iklan Wardah semakin besar pula keputusan pembelian kosmetik Wardah. Begitupun semakin tinggi kualitas produk Wardah akan semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah.<sup>120</sup>

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin, dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Yang mana semakin baik kemampuan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi pembeli dan semakin tinggi popularitas *celebrity endorser* tersebut, maka

---

<sup>120</sup> Nuraini and Maftukhah, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.”

akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan. Begitupun, Semakin baik brand image yang diciptakan maka akan semakin baik pula tingkat pembelian konsumen. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Medan.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Rusmana Santi Ristauli Hutagaol and Feby Aulia Safrin, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening,” *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–72, Hal.770.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi sertifikasi halal, harga dan *influencer review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik *somehinc* bagi mahasiswa UIN Walisongo, sehingga didapatkan kesimpulan sebagaimana berikut ini :

1. Persepsi Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H1 diterima. Dengan didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,886 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( sig 0,000 < 0,05). Hal ini dikarenakan konsumen mahasiswa UIN Walisongo adalah beragama islam yang dianjurkan untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik. Dengan mengonsumsi produk yang terdapat sertifikasi halal konsumen terhindar dari adanya keraguan, akan merasa aman, puas dan tidak was-was dalam penggunaan produk tersebut dan terhindar dari adanya bahan baku yang berbahaya dan haram.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H2 ditolak. Dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,062 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( sig 0,042 < 0,05). Artinya semakin kualitas atau manfaat yang didapatkan konsumen sesuai apa yang telah ditetapkan pada produk atau bahkan lebih cepat memberikan efek, maka konsumen yakni mahasiswa tidak segan untuk membayar lebih untuk mendapatkan produk *somehinc*. Hal ini dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian.
3. *Influencer Review* Produk (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H3 diterima. Dengan didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $6,026 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( sig 0,000 < 0,05). Dalam hal ini, pengalaman dan keahlian sangat penting untuk dimiliki seorang *influencer*. Semakin jelas informasi , kreatif

dan pembawaan *review* yang menarik maka akan mudah dipahami dan diterima konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen memutuskan melakukan pembelian.

## **5.2 Keterbatasan**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Data yang dihasilkan dari penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner pada 100 mahasiswa UIN Walisongo. Yang mana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden belum mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya sebatas menggunakan variabel persepsi sertifikasi halal, harga dan *influencer review* produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dan tak lupa adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa diharapkan lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan, cari informasi terlebih dahulu apakah produk telah tersertifikasi halal atau tidak, manfaat pada produk sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak, jangan mudah tergiur pada brand yang menawarkan produk dengan harga yang murah namun jaminan keamanan dan kehalalan produk tidak jelas. Carilah *review* produk sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Bagi Somethinc Official diharapkan selalu berinovasi, tetap mengeluarkan produk-produk yang aman, berkualitas dan selalu mendaftarkan sertifikasi halal pada setiap produknya serta tidak lupa untuk memperbaharui sertifikasi halal setiap empat tahun sekali.
3. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lainnya yang tidak menjadi variabel pada penelitian ini supaya penelitian

selanjutnya dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa seperti kualitas produk, *image brand*, citra merek, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Amadea Cahyana Joelyismianto, Kusjuniati, Iswahyuni. "Pengaruh Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Denpasar (Studi Kasus Pembelian Oriflame Di Kalangan Mahasiswa)," n.d., 1–9.
- Amalia, Riska, Ahmad Adib, and Samsul Efendi. "Pengaruh Iklan Dan Sertifikasi Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" 3, no. 1 (n.d.): 33–51.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, and Puti Sinansari. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia" 10, no. 2 (2021).
- Chairunnisyah, Sheilla. "Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika." *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 2 (2018): 10–27.
- Dewi, nia safitri, and rokh eddy Prabowo. "'Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)." *Prosiding SENDI\_U 2018*, no. 2016 (2018): 711.
- Dinawan, Muhammad Rhendria, Kata Kunci, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, and Keputusan Pembelian. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia IX*, no. 3 (2010): 335–69. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index).
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar." *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 120–36. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>.
- Elvira, Rini. "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015)." *Manhaj* 04, no. 02 (2016): 177–87.
- Enre, Ambo Enre, Debora Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, and Marcella Theresia Ong. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar." *Owner* 4, no. 1 (2020).

<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>.

Ermansyah, Ermansyah. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)* 5, no. 2 (2022): 11–17. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>.

Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa ).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).

Gunawan Ade Candra, Febsri Susanti. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 2017. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.

Hanindharputri, Made Arini, and I Komang Angga Maha Putra. “Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri Dan I Komang Angga Maha Putra.” *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–43. <http://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>.

Hidayati, Nur, and Linda Yuliandani. “Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.” *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)* 12, no. 1 (2020): 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>.

Hulwani, Novita Zati. “Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang),” 2017. <file:///C:/Users/user/Downloads/3500-6824-1-SM.pdf>.

Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama. Hal. 141

Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 21*, no. 1 (2015). [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com).

Korowa, Enos, Sontje Sumayku, and Sandra Asaloei. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27–34.

Kusnadi, Adam Hadi, M Yamin Siregar, and Teddi Pribadi. “Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis ( JIMBI ) Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude

the House The Effect of Product Involvement and Word of Mouth on Purchasing Decisions of Cosmetics Fro” 2, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.438>.

Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

Laurienzia, Bella, Felicia Goenawan, and Astri Yogatama. “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc Pendahuluan.” *Universitas Kristen Petra* 9, no. 2005 (2019): 1–12.

Lestari, Ratih Dwi, and Aris Widayati. “Profil Penggunaan Kosmetika Di Kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta.” *Majalah Farmaseutik* 18, no. 1 (2022): 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>.

Lili Widyawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Ud. Surya Phone Di Samarinda.” *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 574–86.

Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, and Maya Firdiana. “Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi.” *Jurnal Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2022): 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>.

Luthfiyalut Laili, “Analisis Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Wajah” Maheramtohad, Singgih. “Perlindungan Terhadap Harga Komoditas Pasar (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyyah),” 2016, 1–23.

Mahyarni, Mahyarni. “THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Maria, Paska, and Pandoyo. “Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial* 1, no. 1 (2020): 40–47.

Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, and Wardah Jafar. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan ),” no. November (2018).

Navitasari, Nabila, Janti Gunawan, and Satria Fadil Persada. “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif Di Surabaya.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 7, no. 1

- (2018): 7–10. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28692>.
- Nuraini, Alfiyah, and Ida Maftukhah. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.” *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 171–79.
- Nurhan, Ahmad Dzulfikri, Taquiuddin Mu’afa P., Nana Rizki W., Evita Zuhrufi A., Ghea Ayu Putri, Moch. Hendra Firdaus, Angesti Lutfia A., et al. “Pengetahuan Ibu-Ibu Mengenai Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Kandungan Bahan Kimia Berbahaya.” *Jurnal Farmasi Komunitas* 4, no. 1 (2017): 122–26.
- Odillia, Lisa. “Warna Dalam Desain Kemasan Kosmetik Di Indonesia :” 1 (2022): 14–25.
- Petra, Universitas Kristen, Fera Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen, and Petra Surabaya. “Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let ’ s Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS,” no. 1996 (2009).
- Pradana, Dedhy, and Syarifah Hudayah. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor The Influence of Price of Product Quality and Brand Image of Brand Image on Motor Purchasing Decision” 14, no. 1 (2017): 16–23.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret.” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2019): 150–60. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.
- Purnamasari, I. “Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Iain Palopo).” *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2020, 1–25. [http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance/article/view/1751%0Ahttp://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance/article/download/1751/1264](http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/view/1751%0Ahttp://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/download/1751/1264).
- Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.” *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 2 (2020): 122–29.
- Putri, C A H. “Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam,” 2020. <http://digilib.uinsby.ac.id/43393/>.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Rahmi, Ain. “Mekanisme Pasar Dalam Islam,” no. 19 (2015): 177–92.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*, 2016.

<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

- Ristauli Hutagaol, Rusmana Santi, and Feby Aulia Safrin. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening." *Journal Of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–72. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>.
- Safitri, Arini Nur. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* 15, no. 1 (2022): 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.
- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>.
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 1–15.
- Secapramana, Verina. "Model Dalam Strategi Penetapan Harga." *Unitas* 9, no. 1 (2017): 30–43.
- Sekarwati, Erni, and Malikhatul Hidayah. "Pendampingan Dan Sosialisasi Pendaftaran Sertifikasi Halal Menggunakan Aplikasi Sihalal Bagi Pelaku Umkm Kabupaten Purworejo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 84–89. <https://doi.org/10.35315/intimas.v2i2.9010>.
- Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)* 9, no. 1 (2018): 59–73.
- Simbolon, Maropen. "Persepsi Dan Kepribadian." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2008): 52–66. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/516>.
- Skin, Facial, Care As, and A M E N S Lifestyle. "Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki," n.d.
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.



- Solihin, Budi. "Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam." *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* 1, no. 2 (2019): 25–34.
- Subagja, Mochamad Rizky, and Nurvita Trianasari. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Bandung." *E-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020): 351–58. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11651>.
- Subianto, Totok. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (2007): 165–82.
- Sumaryanto, Erni Widajanti, and Nani Irma Susanti. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 9, no. 1 (2022): 93–110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>.
- Tranggono, Retno Iswari; Latifah Fatma. "Pdfcoffee.Com\_Ilmu-Pengetahuan-Kosmetik-Pdf-Free.Pdf," 2007.
- Wardhani, Rois Arifin, and Andi Normaladewi. "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang." *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2022): 337.
- Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 1073–85. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>.
- Wibasuri, A, Tantri Tamara, and ... "Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee." *Prosiding Seminar ...*, 2020, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 18.
- Wijayanto, Pikir Wisnu. "Pengaruh Harga Jual, Promosi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pp. Setia Kawan Di Purwokerto." *Jurnal Pro Bisnis* 2, no. 1 (2009): 1–11.
- Wilis, Ratih Anggoro, and Risa Arfiana Augustina. "Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital." *JIS (Jurnal Ilmu Siber)* 1, no. 4 (2022): 127–32.
- ZAP. "ZAP Beauty Index 2020 | 1." *ZAP Beauty*, 2020, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir / skripsi program studi Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019, saya :

Nama : Faidatun Nahari Hidayana

NIM : 1905026093

Adapun saya sedang melakukan penelitian terkait keputusan pembelian dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Influencer Review Produk Terhadap Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswa UIN Walisongo". Dalam kesempatan ini, saya mengharapkan bantuan dan kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Faidatun Nahari Hidayana

Wassalamualaikum Wr. Wb

#### I. Identitas Responden :

Nama/NIM :  
Usia :  
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan  
Fakultas :  
Angkatan : 2019/2020/2021

## II. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan terdiri atas empat pilihan jawaban. Pilihlah jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda centang. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)
- Jawaban 3 = Setuju (S)
- Jawaban 4 = Sangat Setuju (SS)

## III. Daftar Pertanyaan

### 1. Persepsi Sertifikasi Halal (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa sangat penting suatu produk mencantumkan logo halal	0	1	20	79
2.	Saya lebih memilih produk kosmetik dan skincare yang memiliki logo halal, jika tidak ada logo halal saya ragu mengonsumsinya	1	1	43	55
3.	Saya yakin produk yang memiliki sertifikasi halal terjamin kualitas, keamanan produknya dan terjamin ke higienisan dalam produksinya	0	3	50	47
4.	Saya dapat membedakan logo halal yang asli dan palsu pada produk	0	4	53	43

### 2. Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya setuju bahwa produk kosmetik make up maupun skincare somethinc memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen	0	33	58	9
2.	Saya merasa harga yang ditetapkan pada produk somethinc dengan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan	0	3	63	34
3.	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	0	4	68	28
4.	Harga produk kosmetik somethinc sangat bersaing dengan produk kecantikan yang lainnya	0	1	55	44
5.	Saya tetap memilih produk somethinc walaupun banyak produk serupa dengan kualitas sama dengan harga yang lebih murah	3	39	36	22

### 3. Influencer Review Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa influencer memberikan review produk dengan jujur	6	33	50	11

2.	Saya percaya bahwa influencer yang memberi review pada produk kosmetik memiliki keahlian dalam hal perawatan kulit	4	28	53	15
3.	Pengalaman yang telah diperoleh influencer akan mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan dalam review produk	2	14	61	23
4.	Saya tertarik dengan influencer yang memiliki knowledge produk yang tinggi	0	5	52	43
5.	Saya tertarik dengan influencer yang ekspresif dan memiliki gaya bicara yang meyakinkan saat mereview tentang kosmetik	1	8	57	34
6.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya review yang dilakukan oleh influencer dari segala informasi terkait produk somethinc	0	5	66	29
7.	Saya merasa lebih yakin pada influencer yang memiliki jenis kulit yang sama dengan saya (seperti, kering, berminyak, kusam, berjerawat dll)	1	7	45	47
8.	Saya lebih mengikuti review yang dilakukan oleh influencer	2	26	52	20

	yang usianya tidak jauh dari saya				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya sangat yakin melakukan pembelian produk kosmetik make up dan skincare somethinc ketika mengetahui banyak informasi terkait produk ini.	0	12	61	27
2.	Saya hanya akan melakukan pembelian pada produk somethinc yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit	0	4	53	43
3.	Saya ingin membeli produk kosmetik somethinc karena produknya populer dan banyak diminati	0	8	49	43
4.	Saya melakukan pembelian kosmetik setelah melihat konten vidio dan mendapatkan rekomendasi dari seorang influencer dan orang yang paham tentang kosmetik	1	10	43	46

### Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

#### I. Persepsi Sertifikasi Halal (X1)

No Responden	Persepsi Sertifikasi Halal			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	3	3	3

2	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	3	3	3	3
5	4	4	3	4
6	4	3	3	3
7	4	3	3	4
8	4	4	3	4
9	4	3	4	4
10	4	4	4	4
11	4	3	3	3
12	4	4	4	3
13	3	3	3	3
14	4	4	3	4
15	4	4	4	4
16	3	3	4	4
17	4	4	4	3
18	4	4	3	4
19	4	3	3	3
20	3	4	3	3
21	3	3	3	3
22	4	3	3	3
23	4	4	4	3
24	3	3	4	3
25	4	4	4	4
26	4	4	3	4
27	4	3	4	2
28	4	4	4	3
29	4	4	3	4
30	4	4	4	3
31	4	3	3	4

32	4	4	4	4
33	4	3	3	3
34	3	3	3	3
35	4	4	4	3
36	4	3	3	3
37	4	4	2	4
38	4	4	4	3
39	4	1	4	4
40	4	4	4	3
41	4	4	4	4
42	4	3	3	3
43	4	3	3	4
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	4	4	4	4
47	3	3	3	3
48	4	4	4	3
49	4	4	3	3
50	4	4	4	4
51	4	3	4	3
52	3	3	3	2
53	4	4	4	3
54	4	4	3	4
55	4	4	4	3
56	4	3	3	4
57	4	3	4	4
58	4	3	4	4
59	3	3	3	3
60	4	3	4	3
61	4	4	4	4



62	4	4	4	3
63	3	3	3	3
64	4	4	4	4
65	4	4	3	3
66	4	4	4	4
67	3	4	3	3
68	4	4	4	4
69	4	4	3	3
70	4	3	3	4
71	4	3	4	3
72	4	4	4	4
73	4	3	3	3
74	3	3	2	2
75	4	4	4	3
76	3	3	3	4
77	4	4	4	3
78	4	4	4	4
79	4	4	3	4
80	4	4	4	4
81	4	4	3	3
82	4	4	4	4
83	4	4	3	3
84	4	4	4	3
85	3	3	3	3
86	4	4	4	3
87	4	3	4	3
88	3	2	3	3
89	4	4	4	4
90	3	3	3	3
91	4	4	4	4

92	3	3	3	3
93	4	4	4	4
94	4	4	3	4
95	4	3	3	4
96	4	4	3	3
97	4	3	3	3
98	3	3	3	3
99	2	3	2	2
100	4	4	3	4

## II. Harga (X2)

No Responden	Harga				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	2	3	3	4	2
2	2	4	3	4	2
3	3	4	4	4	1
4	2	3	3	3	2
5	3	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3
7	3	4	4	4	3
8	3	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4
11	2	3	3	4	2
12	3	3	3	3	1
13	2	3	3	3	3
14	3	4	4	4	3
15	3	4	4	4	4
16	2	4	4	4	2
17	3	3	3	3	3

18	3	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3
20	2	3	3	4	2
21	2	3	3	4	2
22	3	3	3	4	3
23	3	3	3	4	3
24	2	3	3	4	2
25	4	4	4	4	4
26	2	4	4	4	4
27	4	3	3	3	3
28	2	3	3	3	2
29	2	4	4	3	4
30	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	2
32	4	4	4	4	4
33	2	3	3	3	2
34	2	3	3	3	2
35	3	4	4	4	4
36	3	4	4	4	2
37	2	3	2	3	2
38	3	3	3	3	2
39	2	4	3	4	4
40	3	3	3	3	4
41	2	3	3	3	2
42	3	4	4	3	4
43	3	3	3	3	3
44	3	4	3	4	3
45	2	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	2

48	3	4	4	3	3
49	2	3	3	3	2
50	2	3	3	3	2
51	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	3
53	3	3	3	3	3
54	2	3	3	3	2
55	2	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3
57	2	3	3	4	2
58	3	4	4	4	4
59	3	4	3	3	2
60	3	3	3	3	3
61	2	3	3	3	2
62	3	3	3	4	2
63	2	3	3	3	2
64	4	4	4	4	4
65	2	3	3	3	2
66	2	4	4	3	2
67	3	2	3	3	3
68	3	3	3	4	2
69	3	3	3	3	2
70	3	3	3	3	3
71	3	3	4	4	3
72	3	3	3	4	3
73	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3
75	3	3	4	4	3
76	3	3	3	3	3
77	3	3	3	4	3

78	2	3	3	4	4
79	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	2
81	3	3	3	3	3
82	2	3	3	3	2
83	3	3	3	3	2
84	3	4	4	3	4
85	3	2	2	3	2
86	3	4	4	4	2
87	4	4	3	3	3
88	2	3	3	2	2
89	4	4	4	4	2
90	3	3	3	3	4
91	4	4	4	4	3
92	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	2
94	4	3	3	4	4
95	2	4	3	3	2
96	3	3	2	3	3
97	2	4	3	4	4
98	3	3	3	3	3
99	3	3	3	4	3
100	2	3	3	4	2

### III. Influencer Review Produk (X3)

No Responden	Influencer Review Produk							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	3	3	3	4	3	3	4	2
2	1	2	3	4	2	3	4	3
3	2	2	2	3	3	3	2	2

4	2	2	2	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	2	3	3	3	3	3	2
7	3	3	3	4	4	3	3	3
8	3	2	4	4	4	3	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	2	3	3	3	3	3	3
12	2	1	2	3	3	2	3	3
13	2	3	3	3	3	3	3	3
14	2	2	3	4	4	4	4	4
15	2	4	2	4	4	4	4	2
16	2	3	4	4	4	3	3	2
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	3	2	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	2	3	3	2
22	3	3	3	4	3	3	4	4
23	3	3	3	3	3	3	2	3
24	3	3	3	3	4	3	4	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	4	2	4	4	4	4	4
27	4	3	3	3	3	4	4	3
28	3	3	3	2	2	3	3	3
29	1	1	1	4	1	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	3	4	3	3	4	3
32	4	4	4	4	3	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	4	3

34	2	3	3	4	3	3	3	2
35	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	4	2
37	3	3	3	3	2	3	4	3
38	4	3	3	4	4	3	3	4
39	1	1	1	4	4	4	1	1
40	3	4	4	4	4	3	4	2
41	1	1	3	3	3	4	4	3
42	2	3	3	4	4	3	4	3
43	3	3	3	3	3	3	4	3
44	3	4	3	4	3	4	4	3
45	2	2	3	3	3	3	3	3
46	2	2	3	4	4	4	4	3
47	2	2	2	3	2	2	2	3
48	2	3	3	3	3	3	3	2
49	2	2	3	4	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	4	3
51	3	2	3	3	3	3	4	3
52	3	2	2	3	2	2	2	3
53	3	3	4	3	3	3	3	3
54	2	3	3	3	3	3	2	2
55	2	2	3	2	2	2	3	3
56	3	3	4	4	4	3	4	4
57	3	3	3	4	3	4	4	2
58	4	3	3	4	4	4	4	4
59	1	2	2	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	2
61	2	2	2	3	3	3	3	3
62	3	2	3	4	4	4	4	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3

64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	3	3	3	3	2	3
66	4	4	4	4	4	4	4	2
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	4	4	4	4	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	3	3	4	3	3	3	4
72	3	3	3	4	4	4	4	3
73	2	3	3	3	3	3	3	3
74	1	2	2	3	3	3	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	4	4	4	2
77	2	3	3	3	2	3	3	2
78	3	4	4	2	4	3	4	3
79	3	3	4	3	3	4	4	4
80	3	4	3	4	4	4	4	3
81	3	3	4	2	4	3	3	3
82	3	4	3	4	4	4	4	4
83	2	2	3	3	3	3	3	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	3	4	4	4	3	3	2
87	3	3	4	4	4	3	3	4
88	2	2	2	3	3	3	3	2
89	1	3	2	4	4	2	4	2
90	3	3	4	3	4	3	3	4
91	3	4	4	4	4	4	4	2
92	2	2	2	3	3	3	3	3
93	2	2	4	4	3	3	3	2



94	3	4	4	4	3	3	4	4
95	3	2	4	3	3	4	4	2
96	2	2	3	3	3	3	3	3
97	2	2	3	4	4	4	4	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	2	2	3	2	3	3	4	1
100	2	3	4	4	4	4	4	4

#### IV. Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	3	3	4	4
2	3	4	4	4
3	2	3	3	2
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
6	3	3	3	3
7	3	4	4	3
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	3	3	3	3
12	2	3	3	2
13	3	3	3	3
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	3
17	3	3	3	3
18	4	4	4	4
19	3	3	3	3

20	3	3	3	3
21	3	3	3	3
22	3	3	4	4
23	3	3	2	2
24	3	3	3	4
25	4	4	3	3
26	4	4	4	4
27	3	2	3	2
28	3	3	2	2
29	4	4	4	4
30	3	3	3	3
31	4	4	4	4
32	3	4	4	4
33	2	3	3	4
34	3	3	4	3
35	3	3	3	3
36	3	3	3	4
37	3	4	3	4
38	3	3	4	3
39	3	4	4	1
40	4	3	4	4
41	2	4	3	4
42	4	3	4	4
43	3	4	3	4
44	3	4	4	4
45	3	3	3	3
46	4	4	4	4
47	3	3	3	2
48	3	3	3	3
49	3	3	4	3

50	2	4	3	4
51	3	3	3	4
52	3	2	3	2
53	3	3	3	3
54	2	4	3	2
55	3	3	2	3
56	3	4	4	4
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	2	3	3	3
60	3	3	3	3
61	3	4	3	3
62	3	3	4	4
63	3	3	3	3
64	4	4	4	4
65	4	3	3	2
66	3	4	4	4
67	3	3	3	3
68	3	4	4	4
69	3	3	3	3
70	3	4	3	3
71	4	3	4	3
72	4	4	4	4
73	3	3	3	3
74	3	2	3	2
75	3	3	3	3
76	3	4	3	4
77	3	3	3	3
78	4	4	2	4
79	4	4	3	4

80	3	4	4	4
81	2	3	2	3
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	3	3	3	3
85	2	3	3	3
86	3	3	4	3
87	3	3	4	3
88	3	3	3	3
89	4	4	4	4
90	3	3	3	3
91	4	4	4	4
92	2	3	3	3
93	3	4	4	3
94	3	4	4	4
95	3	4	3	4
96	2	3	3	3
97	3	3	4	4
98	3	3	3	3
99	2	2	2	4
100	4	4	4	4

### Lampiran 3 Hasil Output

#### Uji Validitas

##### I. Persepsi Sertifikasi Halal (X1)

		Correlations				Persepsi Sertifikasi Halal
		X1.1	X1.2	X1.3	x1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.441**	.429**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.318**	.269**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.441**	.318**	1	.251*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.012	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.429**	.269**	.251*	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.012		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Sertifikasi	Pearson Correlation	.753**	.698**	.697**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
Halal	N	100	100	100	100	100

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

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

## II. Harga (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.236*	.323**	.186	.388**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.018	.001	.063	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.236*	1	.772**	.468**	.385**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.323**	.772**	1	.496**	.408**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.186	.468**	.496**	1	.267**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.388**	.385**	.408**	.267**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.622**	.758**	.798**	.634**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### III. Influencer Review Produk (X3)

		Correlations								Influencer Review Produk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson	1	.624*	.580*	.105	.259*	.212*	.270*	.311*	.698**
	Correlation		*	*		*		*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.298	.009	.035	.007	.002	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.624**	1	.507*	.233*	.364*	.281*	.369*	.184	.725**
	Correlation			*		*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.000	.005	.000	.067	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.580**	.507*	1	.132	.349*	.191	.365*	.195	.671**
	Correlation		*			*		*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.192	.000	.057	.000	.052	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.105	.233*	.132	1	.459*	.483*	.381*	.232*	.559**
	Correlation					*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.298	.020	.192		.000	.000	.000	.020	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.259**	.364*	.349*	.459*	1	.422*	.308*	.139	.630**
	Correlation		*	*	*		*	*		
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000	.002	.169	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson	.212*	.281*	.191	.483*	.422*	1	.510*	.165	.602**
	Correlation		*		*	*		*		
	Sig. (2-tailed)	.035	.005	.057	.000	.000		.000	.100	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson	.270**	.369*	.365*	.381*	.308*	.510*	1	.287*	.674**
	Correlation		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.002	.000		.004	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson	.311**	.184	.195	.232*	.139	.165	.287*	1	.513**
	Correlation							*		

	Sig. (2-tailed)	.002	.067	.052	.020	.169	.100	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Influe ncer	Pearson Correlation	.698**	.725*	.671*	.559*	.630*	.602*	.674*	.513*	1
Revi ew Prod uk	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### IV. Keputusan Pembelian

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.443**	.512**	.377**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.443**	1	.495**	.529**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.512**	.495**	1	.445**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.377**	.529**	.445**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.747**	.785**	.784**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas

### I. Persepsi Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

### II. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

### III. Influencer Review Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	8

### IV. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22775395
Most Extreme Differences	Absolute	.065



	Positive	.047
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

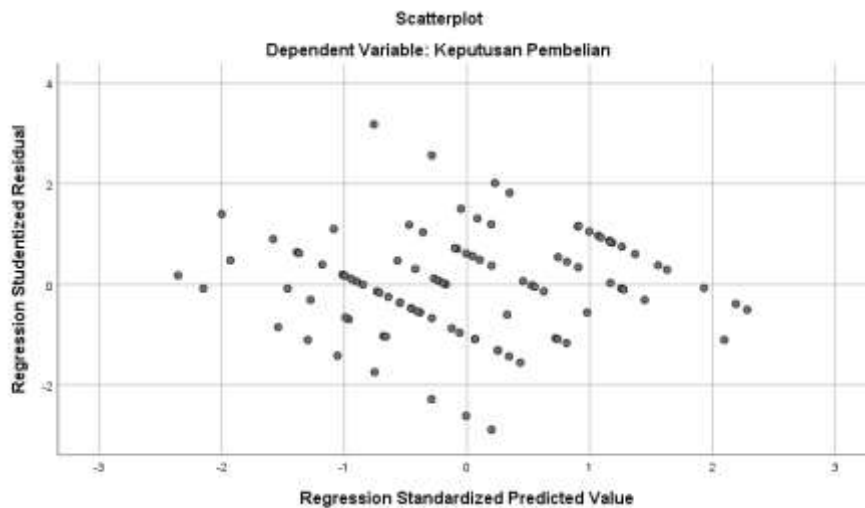
### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Sertifikasi Halal	.724	1.381
	Harga	.816	1.226
	Influencer Review Produk	.653	1.531

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.270	.855		.316	.753
	Persepsi Sertifikasi Halal	.109	.063	.204	1.744	.084
	Harga	.033	.042	.087	.785	.434
	Influencer Review Produk	-.057	.029	-.240	-1.952	.054

a. Dependent Variable: ABRESID

### Uji Regresi Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.005	1.339		-.750	.455
	Persepsi Sertifikasi Halal	.381	.098	.299	3.886	.000
	Harga	.136	.066	.149	2.062	.042
	Influencer Review Produk	.275	.046	.488	6.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Parsial (Uji t)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.005	1.339		-.750	.455
	Persepsi Sertifikasi Halal	.381	.098	.299	3.886	.000
	Harga	.136	.066	.149	2.062	.042
	Influencer Review Produk	.275	.046	.488	6.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.519	3	71.173	45.786	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.231	96	1.554		
	Total	362.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Review Produk, Harga, Persepsi Sertifikasi Halal

## Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.576	1.247

a. Predictors: (Constant), Influencer Review Produk, Harga, Persepsi Sertifikasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 4 Dokumentasi



### **Daftar Riwayat Hidup**

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Faidatun Nahari Hidayana  
Nomor Induk Mahasiswa : 1905026093  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Jepara, 10 Desember 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Ds. Jambu Rt 42/08 Kec. Mlonggo Kab. Jepara  
Agama : Islam  
Email : [naharihidayana10@gmail.com](mailto:naharihidayana10@gmail.com)

Pendidikan :

1. TK Tarbiyatul Atfal 1
2. MI Matholibul Huda
3. MTS Darul Hikmah
4. SMA 1 Bangsri
5. S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo

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

Semarang, 27 Februari 2023

Penulis

Faidatun Nahari Hidayana

1905026093