

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMEN*, LABEL HALAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Beauty Di Kecamatan Padangan
Kabupaten Bojonegoro)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun oleh :

Garinda Farahdiba Putri

NIM 2005026018

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

2024

PENGESAHAN



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

PENGESAHAN

Nama : Garinda Farahdiba Putri
NIM : 2005026018
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi: Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Beauty Di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro)

Telah dimunaskan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada 25 Juni 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 2 Juli 2024

Ketua Sidang

Elita Nurrotul Falzah, M.E.

NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 197302172006041001

Penguji Utama I

Ana Zahrotun Nihaya, S.E., M.A.

NIP. 198907082019032018

Penguji Utama II

Solikhah Mawadah, M.E.I.

NIP. 198503272018012001

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Singih Muherantohadi, M.E.I.

NIP. 198210312015031003



NOTA PEMBIMBING



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

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

Nomor : I408/Un.10.5/D.1/DA.08.21/05/2024

21 Mei 2024

Lamp. :-

Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Dr. Muhammad Fauzi, MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Garinda Farahdiba Putri
NIM : 2005026018
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsmen, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus pada Konsumen Ms Glow Beauty di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro)

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

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya 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 Singgih Muherantohadi, MEI.
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ - ۷ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۚ - ۸

*“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan
melihat (balasan)nya
dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan
melihat (balasan)nya.”
(Q.S Al Zalzalah : 7-8)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di yaumul akhir. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Amir dan Ibu Mincuk, serta adik ku Erlyta yang tak kenal lelah memberikan doa, dukungan, semangat dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan, mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabatku “Queenilova” Dhiya, Dilla, Novi, Fani, Fafa, Irva, Pina, Alfany serta Vina yang sudah seperti keluarga ke dua, yang saling memberikan semangat dan dukungannya selama perkuliahan.
4. Sahabat-sahabatku yang ada dirumah yang telah mendoakan, mendukung dan memberi semangat.
5. Seluruh teman-teman satu angkatan khususnya Ekonomi Islam A’20 yang saling memberi semangat dan dukungannya selama perkuliahan.
6. Untuk diri saya sendiri terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini dan saya apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
7. Serta seluruh pihak yang membantu dan memberi dukungan kepada peneliti.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsmen*, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Beauty Di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro)”** tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 2 Juni 2024

Deklator



Garinda Farahdiba Putri

Nim: 2005026018

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Hal ini sesuai dengan Keputusan Bersama Menti Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 No. 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
فا	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

J. Tajwid

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan hal tersebut telah menciptakan persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia, namun pada tahun 2021-2022 industri kosmetik justru mengalami penurunan. Hal tersebut juga terjadi pada produk lokal yaitu produk Ms Glow, produk ini mengalami penurunan pada tahun 2021 2022, hal tersebut terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Ms Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form* kemudian untuk olah data menggunakan program IMB SPSS Statistic versi 23. Metode pengumpulan data dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sehingga memperoleh 99 responden pengguna produk Ms Glow di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86,520 > 2,669$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial variabel *celebrity endorsmen* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-1,422 < 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,158 > 0,05$. Sedangkan variabel label halal sebesar $-0,081 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,936 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk sebesar $10,055 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsmen*, Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the growth of the cosmetics industry in Indonesia which is always increasing. This has created competition between cosmetics companies in Indonesia, however in 2021-2022 the cosmetics industry will actually experience a decline. This also happened to local products, namely Ms Glow products, this product experienced a decline in 2021-2022, this happened because of several factors that influenced consumers in buying Ms Glow products. This research aims to determine the influence of celebrity endorsements, halal labels, and product quality on purchasing decisions for Ms Glow products.

The method used is multiple linear regression analysis with a quantitative approach, data collection using a questionnaire distributed via Google Form and then processing the data using the IMB SPSS Statistics version 23 program. The data collection method uses a non-probability sampling technique with purposive sampling type to obtain 99 user respondents. Ms Glow products in Padangan District, Bojonegoro Regency.

The results of this research show that simultaneously the variables celebrity endorsement, halal label, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions where the calculated F value > F table ($86.520 > 2.669$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, partially the celebrity endorsement variable does not have a significant effect on purchasing decisions. This is proven by the calculated t value < t table, namely $-1.422 < 1.985$ with a significance value of $0.158 > 0.05$. Meanwhile, the halal label variable is $-0.081 < 1.985$ with a significance value of $0.936 > 0.05$, indicating that the halal label variable does not have a significant effect on purchasing decisions. For the product quality variable of $10.055 > 1.985$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Halal Label, Product Quality, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hudaiah, taufiq, dan inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai sauri tauladan bagi umat muslim dan panutan bagi seluruh orang-orang yang beriman terdahulu sampai akhir zaman kelak. Sehingga penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Celebrity Endorsmen*, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Gow Beauty Di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro)**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Ekonomi Islam.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapat bantuan, dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, serta saran-saran dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan dengan baik, maka pada kesempatan kali ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, wakil Dekan I,II,III beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H Ahmad Furqon, Lc, M.A. selaku wali dosen yang selalu mengarahkan dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Singgih Muheramtohad, M.E.I selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan untuk membimbing dengan ketulusan serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan seluruh staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan hingga akhir studi.
7. Kedua orang tua tercinta, bapak Amir dan ibu Mincuk serta keluarga yang telah mendoakan, memberi semangat serta dukungan moril maupun materil kepada penulis agar meraih masa depan yang lebih baik.
8. Seluruh pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga apa yang telah pihak berikan dalam membantu, mendoakan, serta membimbing peneliti hingga akhir akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dengan segala kesadaran dan penuh kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini sehingga peneliti mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun demi menyempurnakan skripsi ini.

Semarang, 2 Juni 2024
Peneliti



Garinda Farahdiba Putri
Nim: 2005026018

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	xii
<i>Abstract</i>	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	13
1.3.1 Tujuan penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan teori	16
2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen	16
2.1.2 Kepuasan konsumen dalam perspektif islam	18
2.2 Kajian Variabel Penelitian.....	20
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.2 <i>Celebrity Endorsmen</i>	25
2.2.3 Label Halal	28
2.2.4 Kualitas Produk.....	32
2.3 Penelitian Terdahulu.....	35
2.4 Kerangka Berfikir	43

2.5	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian	49
3.1.1	Jenis Penelitian.....	49
3.1.2	Sumber Data Penelitian.....	49
3.2	Lokasi Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.5	Variabel Penelitian	54
3.6	Definisi Variabel Operasional	55
3.7	Teknik Analisis Data	58
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian	58
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	59
3.7.3	Uji Hipotesis	61
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Umum Produk Ms Glow	64
4.1.2	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2	Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	67
4.2.1	Deskripsi Responden.....	67
4.2.2	Karakteristik Responden	67
4.3	Uji Kelayakan Data	69
4.3.1	Uji Instrumen	69
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	71
4.3.3	Uji Hipotesis.....	75
4.3.4	Uji Analisis Regresi Berganda	78
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
4.4.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsmen</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	79

4.4.2	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	81
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	83
4.4.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsmen</i> , Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	85
BAB V PENUTUP.....		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban	53
Tabel 3.2 Variabel Operasional	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.2 Usia Responden	68
Tabel 4.3 Alamat Responden	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial).....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik	2
Gambar 1.2 Peningkatan Pertumbuhan Jumlah Pelaku Usaha	3
Gambar 1.3 Nilai Ekspor Produk	4
Gambar 1.4 10 Brand Lokal Terlaris Di E-Commerce 2021	8
Gambar 1.5 10 Brand Lokal Terlaris Di E-Commerce 2022	8
Gambar 1.6 Penjualan Ms Glow Tahun 2021-2022	11
Gambar 1.7 Hasil Pra Riset	12
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	19
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap	20
Gambar 2.3 Logo Label Halal	32
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir.....	43
Gambar 4.1 Produk Paket Ms Glow	65
Gambar 4.2 Produk Paket Ms Glow Man	66
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik mengalami perkembangan yang begitu pesat. Diera saat ini produk kecantikan menjadi kebutuhan yang sangat penting. Gaya hidup semakin modern dan kebutuhan konsumen dahulu dan sekarang sangatlah berbeda, konsumen saat ini cenderung mengikuti *trend* dalam segala aspek salah satunya yaitu tentang produk kosmetik dan kecantikan.¹ Kosmetik merupakan produk yang digunakan secara rutin oleh baik wanita maupun pria dari segala usia. Selama bertahun-tahun, kosmetik lebih banyak dikaitkan dengan wanita, karena industri kosmetik menawarkan berbagai produk yang berkaitan dengan kecantikan dan femininitas. Namun, sekarang situasinya telah berubah, dengan semakin banyak pria yang juga peduli pada penampilan mereka, mulai dari usia muda hingga usia tua. Pria kini juga mengapresiasi pentingnya kecantikan, daya tarik, dan kebugaran, yang menciptakan pasar tersendiri bagi mereka. Penampilan yang muda dan menawan menjadi bagian dari pemikiran mereka, yang membantu meningkatkan rasa percaya diri dan reputasi, baik di tempat kerja, pertemuan klien, kencan sosial, maupun dalam kehidupan sehari-hari mereka.²

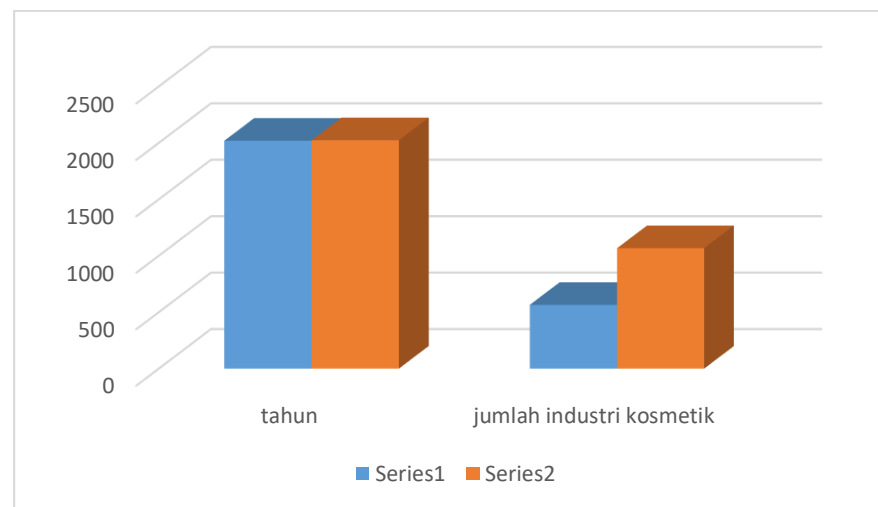
Semakin bertambahnya populasi di Indonesia dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kosmetik nasional terus mengalami perkembangan pesat dengan munculnya banyak merek kosmetik lokal. Industri kecantikan nasional memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh, mengingat melimpahnya sumber daya alam yang dapat dijadikan bahan baku kosmetik. Pasar dalam negeri juga sangat potensial dengan

¹ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, 'Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.2 (2021), 115–20 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>>.

² Suyono Saputra and Putri Wulandari Rangkuti, 'Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9.3 (2022), 1091–1106 <<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001>>.

meningkatnya jumlah penduduk usia produktif sebagai pengguna produk kecantikan. Pertumbuhan produk kosmetik lokal bersertifikat halal juga bisa terus ditingkatkan dengan memperluas hingga menembus ke negara-negara yang memiliki permintaan tinggi terhadap kosmetik halal, seperti negara-negara di Timur Tengah dan Afrika.³

Gambar 1.1
Pertumbuhan jumlah industri kosmetik



Sumber : Data BPOM

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan POM dari lima tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah industri kosmetik hingga mencapai 64,91%. Pada tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan jumlah ini melonjak 1.067 di akhir tahun 2023. Selain mengalami peningkatan, industri kosmetik lokal juga terus berkembang dengan menghadirkan berbagai produk inovatif bagi konsumen. Banyak industri kosmetik lokal yang berupaya untuk terus menciptakan produk-produk baru dengan teknologi dan *trend* terkini yang menyesuaikan dengan

³ Limanseto Haryo Kemenko Perekonomian, *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy* <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>>.

kebutuhan masyarakat saat ini.⁴ Selain itu Industri kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Ditengah gempuran *brand* internasional yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga sehingga dapat menciptakan antusiasme serta loyalitas pada konsumen lokal.⁵

Gambar 1.2
Peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha



Sumber : Data BPOM

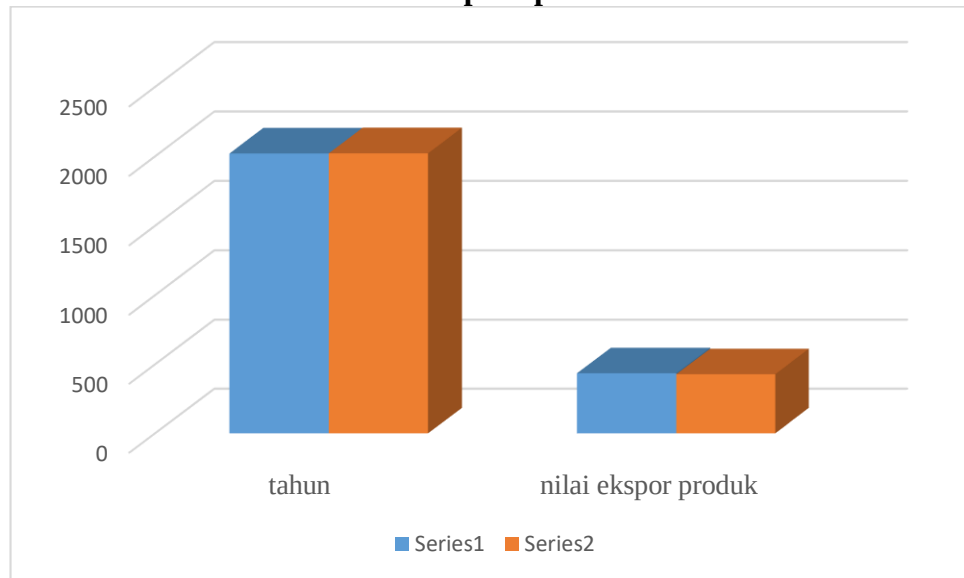
Dari gambar diatas yang dilansir dari data BPOM menunjukan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6 % pada tahun 2022. Hasil analisis lainnya oleh statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan personal care dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. Faktor kenaikan tersebut dipicu salah satunya

⁴ Direktorat Pengawasan Kosmetik, *Program Akselerasi Maturitas Industri Kosmetik Terhadap Pemenuhan Aspek CPKB* <<https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32374>>.

⁵ Dwitrio Waluyo, 'Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air', *Indonesia.GO.ID Portal Informasi Indonesia*.

adalah peningkatan terhadap produk kosmetik dan persolan care halal yang menjadi peluang baru bagi industri dalam negeri.⁶

Gambar 1.3
Nilai ekspore produk



Sumber : Kementerian Perindustrian

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa industri kosmetik nasional masih cenderung fokus pada persaingan pasar domestik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional mengalami penurunan nilai ekspore produk sebesar 1.65 % yaitu dari nilai 435.51 juta USD pada tahun 2021 menjadi 428.34 juta USD pada tahun 2022.⁷ Selain itu pertumbuhan industri kosmetik dan peningkatan ekspore produk kosmetik memberikan dampak positif bagi perekonomian indonesia. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan dalam pengawasan produk kosmetik. Beberapa diantaranya adalah penurunan indeks kualitas dan presentase mutu kosmetik, adanya produk yang masih mengandung bahan berbahaya, produk kosmetik yang belum memiliki izin edar. Saat ini, pengawasan produk kosmetik di indonesia berada di bawah wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).⁸

⁶ Waluyo. Ibid

⁷ Waluyo. Ibid

⁸ Teuku Hafizh Fakhreza and Muhammad Anggara Tenriatta Siregar, 'Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik', *Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian Setjen DPR RI*, VIII (2023), 3 <www.puskajianggaran.dpr.go.id>.

Berbagai merek produk *skincare* di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan dipasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebutkan pasar sasaran selain itu tingginya minat akan produk kecantikan menarik produsen lokal untuk memproduksi. Semakin meningkatnya pemakaian produk kecantikan yang ada maka dampak yang ditimbulkan dari pemakaian produk kecantikan juga semakin banyak. Ada beberapa macam kosmetik yang sedang diminati oleh para konsumen khususnya di Indonesia sudah banyak merek terkenal. Peran media sosial sangatlah dibutuhkan, canggihnya sosial media dalam mengemas suatu produk *skincare* dengan *endorsmen* yang mampu memikat konsumen dengan memberikan testimoni yang sangat mengejutkan.⁹ *Endorsmen* juga sangatlah dibutuhkan karena dengan kita memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat dengan menggunakan artis papan atas sebagai bintang iklan diberbagai media merupakan salah satu daya tarik tersendiri untuk para konsumen tertarik dengan tersebut. Perilaku konsumen yang semakin dinamis, dimana perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian bukan hanya didasarkan atas kebutuhan fungsional akan suatu produk, kualitas dan harga produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus (rangsangan) dari luar.¹⁰ Karena semakin banyaknya pilihan kosmetik yang ditawarkan melalui iklan di televisi maupun di media sosial tidak menutup kemungkinan banyak pihak melakukan kecurangan baik dari bahan yang digunakan maupun kandungan dalam kosmetik yang dapat membahayakan konsumen.

Sejak tahun 2019, pemerintah Indonesia secara intensif mewajibkan semua produk yang dikonsumsi termasuk kosmetik untuk mendapat sertifikat halal sesuai dengan UU No 33 tentang jaminan produk halal. Hal ini dilakukan

⁹ Y Rosalia and S Wulandari, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak', *Jurnal Penelitian Ekonomi* ..., 2021, 68–75
<<https://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/view/31%0Ahttps://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/download/31/24>>.

¹⁰ Abdul Salam and Selly Abdiyanti, 'Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)', *Accounting and Management Journal*, 6.1 (2022), 60–68 <<https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>>.

pemerintah karena produk kosmetik semakin diminati oleh para konsumen.¹¹ Sebagai negara muslim dengan jumlah lebih dari 200 juta jiwa, bisa dikatakan bahwa negara Indonesia sebagian besar potensinya untuk menggunakan produk berlabel halal. Kehalalan produk tidak bisa kita pisahkan dari kata tayyib, jika kata halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya produk itu dikonsumsi berbeda dengan thayyib. Konsep thayyib ini yang menjadi keunggulan dari sebuah perusahaan dalam persaingan produk berlabel halal karena kata thayyib lebih mengacu pada kualitas produk seperti kandungannya, kesehatan produk, kebersihan dan keamanan produk serta keterjangkauan harga dan manfaat lainnya. Produk halal tidak hanya kita temui dari kalangan muslim saja, tetapi dapat kita temui juga dari kalangan non muslim menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal.¹² Beredarnya berbagai produk di Indonesia, baik lokal maupun impor, artinya masyarakat khususnya umat islam harus selektif dalam memilih yang mana produk yang akan digunakan dimana tidak semua produk yang beredar berlabel halal.¹³

Maraknya produk skincare dari berbagai merek yang diproduksi oleh beberapa perusahaan di Indonesia, membuat perusahaan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini karena kualitas produk sangat dibutuhkan agar bisa menarik para konsumen di pasaran. Untuk menghadapi persaingan perusahaan perlu meningkatkan strategi untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi baru.¹⁴

¹¹ Moh Khoeron, *Obat, Kosmetik, Dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*, 2021 <<https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2>>.

¹² Arif Rahman Hakim, Citra, and Muhamad Daviya Nur Fauzi, 'Industri Kosmetik Revisi 6 (Recovered) FIKS Selesai', 2019.

¹³ Ni'matus Saadah, Sokhikhatul Mawadah, and Muhammad Fauzi, 'Does the Halal Label of Lemonilo Instant Noodles Matter to Students?', *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 5.2 (2023), 129–40 <<https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss2.art4>>.

¹⁴ Christine Sant'Anna de Almeida and others, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow', *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5.1 (2016), 1689–99 <<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>>.

Salah satu produk *skincare* yang sedang populer yaitu Ms Glow, produk MS Glow merupakan *brand* lokal yang menghadirkan rangkaian *skincare* bagi wanita bahkan tidak hanya *skincare* namun *brand* ini juga menjual kosmetik hingga *bodycare*.¹⁵ Produk ini juga menghadirkan *skincare* bagi laki-laki yaitu MS Glow for Man. Secara mengejutkan produk MS Glow berhasil meraih Indonesia Best *Brand* Award tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang di jual secara eksklusif. Shandy Purnamasari selaku Founder dan owner MS Glow berterima kasih atas kepercayaan serta loyalitas yang telah diberikan kepada MS Glow selama ini. Berkat *Beauties*, MS Glow meraih IBBA tahun 2020. *Brand* ini berdiri pada tahun 2013, *Brand* MS Glow memiliki sederet produk *skincare* pencerah yang diformulasikan efektif untuk merawat kulit kusam dengan produk favorit. Ada beberapa jumlah klinik Ms Glow maupun agen distributor Ms Glow itu sendiri sudah sangat banyak dan bertebaran hampir di setiap daerah. Dibalik kesuksesan produk Ms Glow pasti ada sebuah permasalahan yang muncul, salah satunya yaitu banyak sekali oknum berbuat curang dengan memproduksi produk Ms glow dengan produk yang bahannya dan kandungannya tidak sama bahkan berbahaya dan tidak jelas kehalalannya. Mereka menjual dengan harga yang lebih murah, semakin banyak pengguna Ms Glow justru dimanfaatkan oknum tidak bertanggung jawab untuk mendapat keuntungan secara pribadi. Hal ini membuat kepercayaan konsumen terhadap Ms Glow menurun dikarenakan mereka takut untuk membeli produk yang salah yang berdampak buruk bagi mereka, karena jika dilihat dari kemasan dan isinya hampir sama produk yang asli dan palsu.¹⁶ Selain itu banyaknya *brand* *skincare* terbaru yang muncul dipasaran sehingga minat konsumen membeli produk Ms Glow menurun dan beralih ke produk lain.

¹⁵ Yanna Christina Marini, 'Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.6 (2022), 1–20.

¹⁶ Ri'yatun Asasa, 'Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Kudus', 3.1 (2019), 1–13.

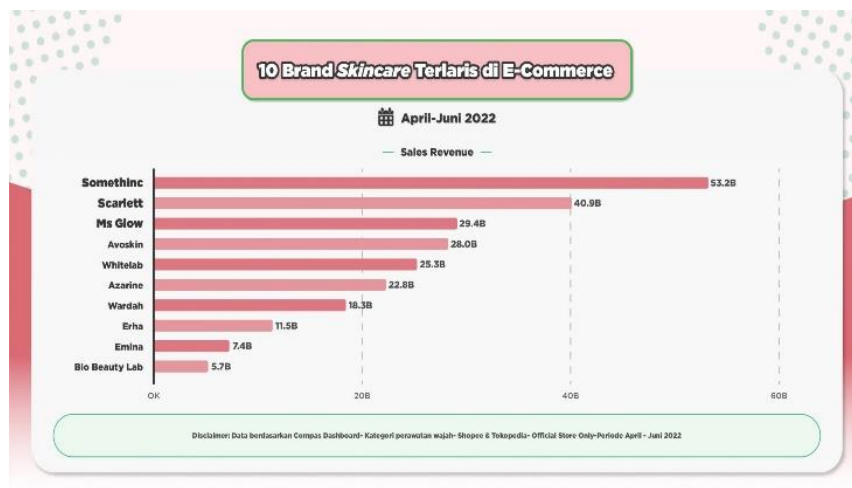
Gambar 1.4
10 Brand Lokal Terlaris Di E-Commerce



Sumber : <https://compas.co.id>

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa penjualan produk Ms glow pada tahun 2021 berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 urutan kedua diraih oleh scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 miliar urutan ketiga diraih oleh produk somehinc dengan total penjualan sebesar Rp 8,1 miliar.

Gambar 1.5
10 Brand Lokal Terlaris Di E-Commerce



Sumber : <https://compas.co.id>

Pada tahun 2022 total penjualan produk MS Glow sebesar Rp 29,4 miliar berdasarkan tabel tersebut MS Glow menempati posisi ke tiga turun dari tahun 2021 dimana peringkat pertama diraih oleh produk somehinc dengan total

penjualan sebesar Rp 53,2 miliar kedua diraih oleh produk scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 40,4 miliar.

Wijaya menyatakan bahwa bahwa *celebrity endorsmen* merupakan seseorang yang terkenal atau memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan.¹⁷ Fungsi utama *endorsmen* yaitu untuk mengangkat branding produk yang diendors agar banyak peminatnya, *endorsmen* umumnya mengangkat unsur promosi. *Endorsmen* dilakukan oleh para *celebrity* atau publik figur yang sudah dikenal oleh masyarakat luas bukan hanya yang tampil di televisi saja namun banyak diantaranya pengusaha, politisi, selebgram, bintang olahraga dan masih banyak lainnya.

Labelisasi halal merupakan pemberian tanda berupa cantuman terhadap penambahan penyertaan tulisan kata halal dalam kemasan yang berbentuk barang dengan tujuan untuk memberikan penunjuk bahwa barang tersebut memiliki status halal. Indonesia sendiri memiliki Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berstatus lembaga yang memiliki mandat negara dalam memberikan proses sertifikasi halal di produk Indonesia. Sertifikat MUI tersebut berupa fatwa yang telah disusun oleh Majelis Ulama Indonesia. Fatwa ini digunakan untuk menempatkan halal atau tidaknya suatu produk sesuai dengan syariat islam yang menempatkan kriteria kehalalan produk. Menurut Sumarwan konsumen Islam cenderung membeli barang yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.¹⁸ Pencantuman label halal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pada pasal 8 ayat (1) huruf h, menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan

¹⁷ Sugiarto, 'Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Produk Ms Glow', 4.1 (2016), 1–23.

¹⁸ Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6.2 (2016), 83–98.

memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus memiliki kebutuhan yang disesuaikan dengan hasil dan kebutuhan. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.²⁰ Dalam hal ini produk kecantikan dan perawatan MS Glow memberikan menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas serta penampilan yang dimiliki. Maka dari itu diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Sedangkan Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.²¹

Adapun alasan peneliti tertarik memilih variabel *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk dikarenakan masih terdapat beberapa perbedaan pendapat penelitian terkait tiga variabel tersebut dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian pertama yang dilakukan oleh Novi Faradilla dkk mempunyai hasil bahwa *celebrity endorsmen* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Audrey Raihan Satrio Jati et al, hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh *endorsement* influencer Instagram melainkan oleh minat beli.

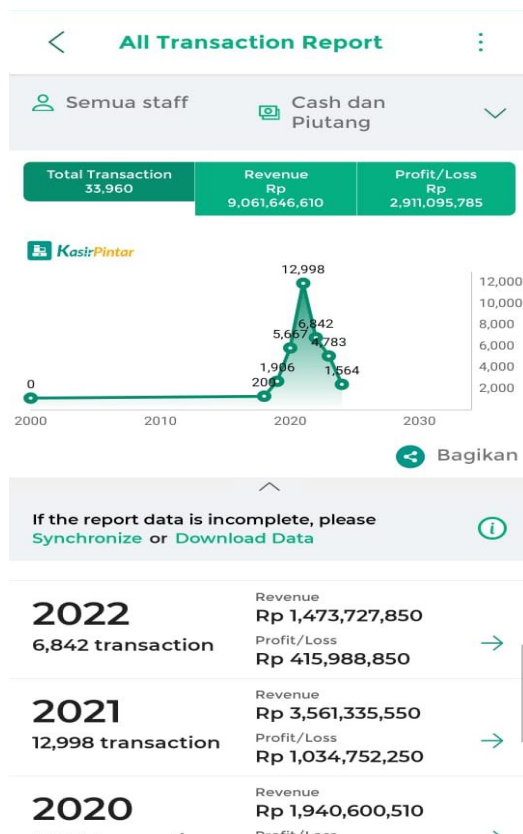
¹⁹ SH Yuli Dian Iskandar, 'Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Hal Pencantuman Produk Halal Oleh Pelaku Usaha (Studi Pada Produsen Pangan Dalam Kemasan Di Kota Pontianak)', 1–25.

²⁰ Nanda Saputra, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

²¹ MM Daga, Dr. Rosnaini, .SE, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, ed. by Muh. Izzad Kaisar (GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE) <https://www.researchgate.net/profile/Rosnaini-Daga/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan/links/5dcac674299bf1a47b32ee4f/Buku-1-Citra-Kualitas-Produk-dan-Kepuasan-Pelanggan.pdf>.

Perbedaan penelitian kedua dari penelitian yang ditelaah oleh Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti mempunyai hasil bahwa label halal berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang ditelaah oleh Nadira noor utami, Genoveva hasil penelitian ini yaitu label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ketiga penelitian yang ditelaah oleh Reni Masrurroh, Tri Sudarwanto mempunyai hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Marantika menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.6
Penjualan Ms Glow Tahun 2021-2022



Sumber : Store Ms Glow

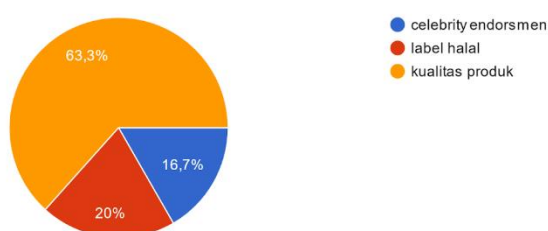
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Ms Glow di daerah Padangan mengalami penurunan pada tahun 2021 total pendapatan mencapai Rp 3.561.335.550 dengan jumlah sebanyak 12.998 transaksi dan

jumlah rugi laba sebesar Rp 1.034.752.250. Sedangkan pada tahun 2022 total mendapatkan mencapai Rp 1.473.727.850 dengan jumlah sebanyak 6.842 transaksi dan jumlah rugi laba sebesar Rp 415.998.850. Pada tahun 2021 menjadi omset tertinggi dengan total mencapai 3 Miliar.

Gambar 1.7
Diagram hasil pra riset

Menurut anda faktor apakah yang sangat pengaruhi keputusan pembelian produk skincare?

30 jawaban



Berdasarkan hasil pra riset tentang pertanyaan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow 5 (16,7%) responden memilih *celebrity endorsmen* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, 6 (20%) responden memilih label halal sebagai penentu keputusan pembelian, dan 19 (63,3%) responden memilih kualitas produk sebagai penentu keputusan pembelian. Maka dengan melihat fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow pada konsumen di Kecamatan Padangan. Peneliti memilih subjek tersebut karena masyarakat disana sudah familiar dengan produk Ms Glow. Selain itu, agar lebih fokus dan terarah serta mampu menjawab permasalahan yang ada. Pra riset ini dilakukan dengan menyebarkan *google form* secara acak.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian tentang **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSMEN, LABEL HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Beauty Di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorsmen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada masyarakat Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro ?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada masyarakat Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada masyarakat Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro ?
4. Apakah *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada masyarakat Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.
2. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.
4. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada masyarakat Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

1.3.2 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini ditunjukkan untuk penambahan wawasan, informasi dan rujukan dalam pemberian dan bantuan penelitian yang memiliki topik yang relevan dengan penelitian ini sehingga, akan menjadi nilai keterhubungan analisis teori yang digunakan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meberikan wawasan keterbukaan dalam bentuk ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran yang terstruktur dalam bentuk ilmu pengetahuan yang mempunyai nilai akademisi mengenai pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bentuk bahan informasi, saran membangun serta bahan evaluasi bagi produsen betapa pentingnya *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi peneliti, maka peneliti memberikan suatu sistematika yang dijadikan sebagai arah penelitian dan penulisan sebagai berikut :

Bagian awal skripsi berisi berisi: halaman udul, persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, motto, persembahan, deklarasi, abstrak, kata pengantar, daftar isi, dan daftar pustaka.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran , dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti akan mengemukakan tentang gambaran umum penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Adisaputro menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan atau yang dihubungkan dengan harapannya.²² Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja yang diterima berada dibawah harapan, orang tersebut akan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut melebihi harapan, orang tersebut akan merasa sangat puas dan senang. Kepuasan ini terwujud setelah orang tersebut menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.²³

Menurut Tjiptono, adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi humoris
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat²⁴

²² Febby Gita Cahyani and Sonang Sitohang, '1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Rise Manajemen*, 5.3 (2016), 1–19.

²³ Ulva Hasdiana, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan, Analytical Biochemistry*, 2018, XI <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>>.

²⁴ Ulva Hasdiana, *Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya, Analytical Biochemistry*, 2018, XI <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>>.

Menurut Zeithaml dan Bitner, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas yang ada pada produk tersebut. Banyak perusahaan yang melakukan studi kepuasan menggunakan kelompok untuk mengidentifikasi fitur penting dari sebuah produk. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung membuat pertimbangan antara berbagai fitur (misalnya, antara harga dan kualitas atau keramahan karyawan).
- b. Emosi konsumen. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa dapat memicu emosi tertentu yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Emosi positif cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, emosi yang negatif dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
- c. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan. Atribut penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (lebih baik atau buruk dari yang diharapkan) konsumen cenderung akan melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya ketika konsumen mengetahui bahwa setiap produk harus berlabel halal maka status halal tersebut didapat harus sudah mempunyai sertifikasi halal dari MUI. Label halal termasuk atribut yang harus ada di setiap produk kecantikan maupun lainnya karena di Indonesia ini pemerintah juga sudah gencar mewajibkan apa yang dikonsumsi atau dipakai harus berstatus halal.
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan

keadilan. Mereka juga mempertimbangkan apakah mereka membayar harga yang wajar untuk kualitas yang diterima mereka. Persepsi tentang keadilan dan kewajaran ini sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

- e. Konsumen lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh orang lain misalnya, seseorang bertemu dengan temannya, dan temannya menceritakan setelah menggunakan produk Ms Glow mendapat manfaat seperti wajah semakin bersih, glowing maka orang tersebut akan terdorong untuk ikut menggunakan produk yang dipakai. Di era yang sekarang ini sangat dekat dengan sosial media, maka banyak sekali promosi-promosi tentang produk kecantikan dan mereka akan tertarik menggunakan produk apalagi banyak sekali produk kecantikan yang mempromosikan para selebritis yang banyak dikenal dan diidolakan masyarakat sehingga mudah sekali para masyarakat mengikuti dan menggunakan produk yang digunakan idolanya.²⁵

2.1.2 Kepuasan konsumen dalam perspektif islam

Saat akan menentukan kepuasan konsumsi bagi setiap muslim seharusnya berfokus pada upaya mengoptimalkan masalah, bukan sekedar memaksimalkannya. Prinsip dalam islam menegaskan bahwa lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan tercapai ketika nilai berkah yang optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen saat akan mengonsumsi barang. Hal ini membuat konsumen selalu berusaha mengoptimalkan berkah dalam rangka mengoptimalkan masalah.

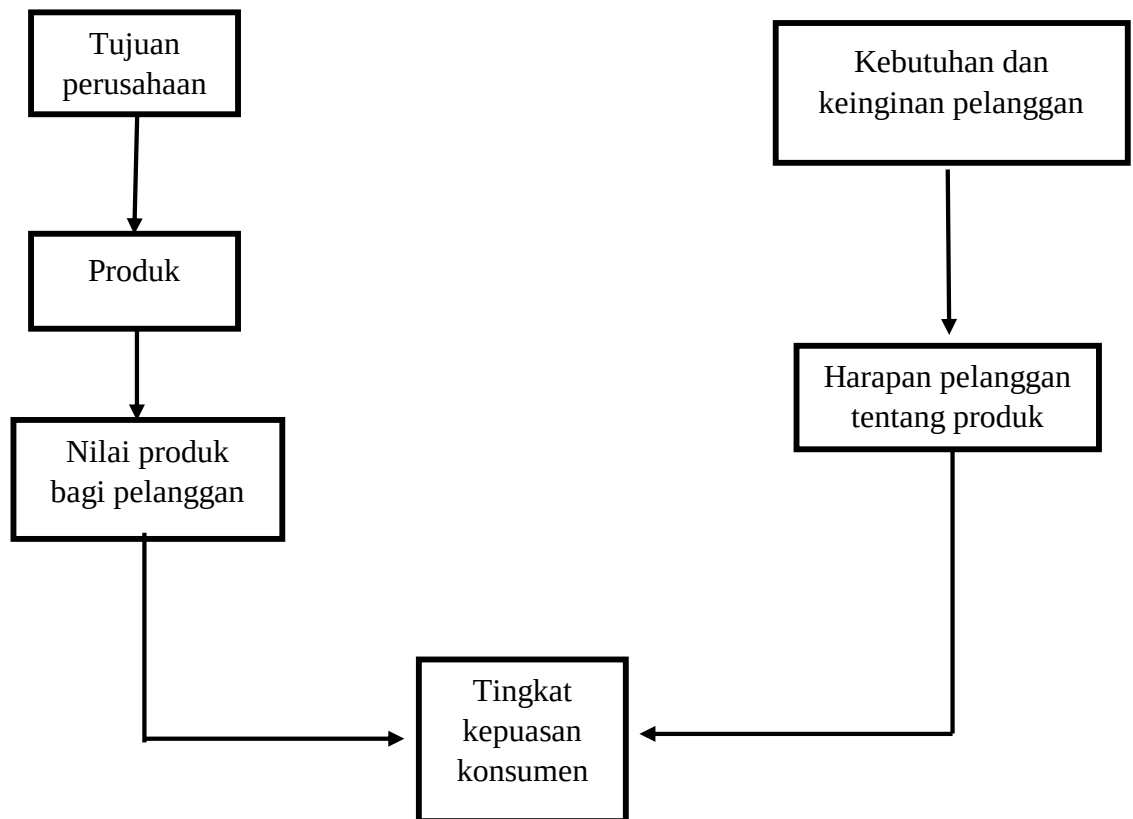
Menurut ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam islam berkaitan

²⁵ Totok Ridoanto, Mislinawati, and Glarian Triaudi, *Kepuasan Konsumen, Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 2020 <[http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)>.

dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan dalam islam harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba.²⁶

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



²⁶ Ahmad Syafiq, 'Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam', *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 96–113 <<https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>>.

2.2 Kajian Variabel Penelitian

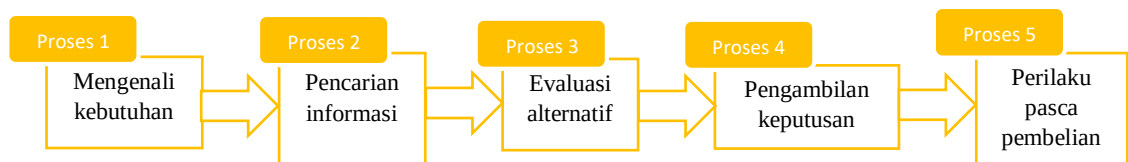
2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk memilih diantara segala pilihan alternatif, untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka tidak dikategorikan sebagai keputusan pembelian.²⁷ Menurut Kotler dan Armstrong, proses dalam memilih tindakan yang digunakan dalam keputusan merupakan tinks yang memiliki indikasi keharusan dalam mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalah. Dijelaskan ada lima fase perilaku pada proses keputusan pembelian pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap



1. Pengenalan kebutuhan

Proses terjadinya suatu pembelian diawal dengan seorang yang memiliki ketertarikan secara sadar akan kebutuhannya. Kebutuhan ini ditandai dengan keinginan dan rangsangan yang sangat kuat yang bersumber dari diri sendiri maupun kondisi lingkungan seseorang.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika seseorang telah sadar akan barang yang akan dibeli dan digunakan. Konsumen pada dasarnya hanya akan mencari barang yang hanya dibutuhkan saja, dalam hal ini melalui tempat dijual barang tersebut apa saja informasi yang disediakan oleh penjual.

²⁷ Evan Jaelani, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk x Di Bandung', *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10.1 (2018), 1–8.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi dalam pembelian dengan dilakukan setelah pemakaian melalui kepuasan. Alternatif yang digunakan dalam hal ini adalah perbandingan produk lain yang menjual jenis serupa dengan membandingkan efek yang diterima bagi konsumen sesuai dengan informasi yang didapatkan dalam iklan atau kemasan produk.

4. Keputusan Pembelian

Putusan dari pembelian merupakan tahap utama dalam penentuan produk yang akan dibeli maupun tidak. Akan ada beberapa faktor yang akan memengaruhi hal tersebut baik dari informasi yang diterima melalui produk tersebut atau merek yang akan dibeli serta berbanding lurus dengan harga dan kualitas yang dihasilkan oleh produk. Terakhir, ketersediaan produk di dalam pasar apakah merupakan produk yang mudah atau susah untuk ditemui.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Hasil dari ini semua adalah bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian produk yang telah merasakan efek dari pembelian produk tersebut. Perilaku ini akan menentukan keberlanjutan dari mengkonsumsi produk tersebut atau malah memilih produk lain untuk digunakan. Melalui pengalaman yang didapatkan tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan produk apa saja yang akan digunakan dan apa yang harus ditinggalkan dalam budaya konsumtifnya sehari-hari.²⁸

2.2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dibawah ini merupakan indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Kaller indikator keputusan pembelian meliputi :

²⁸ Ian Alfian and Muslim Marpaung, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan', *At-Tawassuth*, 2.1 (2017), 122–45 <<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>>.

1. Pilihan produk yang sesuai, pembeli dapat menemukan pilihan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sesuai dengan kemampuan ekonomi yang ada dan tujuan yang disesuaikan dengan penggunaannya.
2. Pilihan merek, pembeli perlu membuat pilihan merek apa saja yang digunakan atau dibeli dalam penyesuaian dengan kebutuhan pembeli. Melalui merek tersebut dapat memberikan analisa mengenai keberdayaan yang ada pada masing-masing produk. Untuk itu situasi, organisasi harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek barang yang terpercaya.
3. Pilihan dealer, pembeli harus membuat pilihan sehubungan dengan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli berbeda dalam memilih penjual, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti near area, low cost, stock, akomodasi belanja, dan lainnya.
4. Opsi pembelian, pembeli dapat membuat pilihan tentang pemilihan merek yang akan dibeli pada satu waktu. Pilihan dari pembelian mungkin dari satu jenis produk atau biasa. Untuk situasi ini perusahaan menyiapkan banyak produk seperti yang ditunjukkan dengan berbagai keinginan pembeli.
5. Metode pembayaran, pembeli dapat membuat pilihan tentang strategi cicilan yang akan digunakan dalam menentukan pilihan pelanggan untuk menggunakan produk atau administrasi. Pada masa seperti ini, pembelian yang dilakukan memiliki pengaruh yang diakibatkan oleh keberadaan sosial, ekologis dan putusan dari saran keluarga. Opsi dalam pembelian barang juga dipengaruhi melalui nilai

tukar jual dari pembelian yang digunakan ketika berada di dalam rumah atau di luar rumah sekalipun.²⁹

2.2.1.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dikutip dari penelitian Arif Efendi beberapa faktor karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain :

1. Faktor budaya mempunyai peranan paling besar dalam memengaruhi keputusan dan perilaku kosumen dalam menentukan pilihannya entah termasuk dalam budaya tersebut, sub-budaya yang dihasilkan maupun strata sosial.
2. Faktor sosial sosial merupalam tahapan kedua yang memberikan pengaruh terhadap tingkah laku masyarakat dalam menentukan pilihan produk konsumtif yang digunakan. Hal ini dikarenakan manusia yang memiliki kebiasaan membentuk komunal kecil yang dimulai dari keluarga, masyarakat dan diisi oleh peran yang ada dalam lini tersebut serta strata sosial yang ada.
3. Faktor personal personal yang mempengaruhi keputusan dan tindakan konsumen yang diiringi dengan pengaruh dan keadaan emosional seseorang. Hal ini bergantung bagaimana keadaan sehari-hari yang dihadapi, sirkus hidup, umur, keadaan ekonomi, keluarga, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Terakhir adalah faktor psikologis, yakni bagaimana keterhubungan pelaku atau konsumen dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memberikan motivasi, saran dan

²⁹ Muthia Pramesty and others, 'The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products', 2023, 3842–51 <<https://doi.org/10.46254/an12.20220712>>.

dorongan dalam pembelian melalui persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.³⁰

2.2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Perilaku seseorang konsumen di dalam islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap perbuatan seperti dalam hal belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen yaitu tidak kikir, tidak boros dan tidak memilih barang yang haram supaya hidupnya selamat dunia akhirat³¹. Proses pengambilan keputusan dalam islam dijelaskan sebagaimana firman Allah didalam Q.S Al-Furqon ayat 67

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

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.³²

Berdasarkan potongan ayat diatas dijelaskan bahwa seseorang dalam mengambil keputusan hendaknya berdasarkan pada norma yang telah ditentukan dalam ajaran islam. Membeli kebutuhan tidak boleh *Ishraf* dan *tabzir*. Dalam melakukan keputusan pembelian seseorang harus menerapkan adanya prinsip kesederhanaan karena Allah membenci orang-orang yang memiliki sifat *Ishraf* dan *tabzir*.

³⁰ Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>>.

³¹ Bella Ariska, Eva Misfah Bayuni, and Yayat Hidayat, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus Di Pasar Gasibu Bandung)', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2019, 611–17 <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/17109>.

³² NU Online, 'Al Quran QS. Al Furqon Ayat 67'.

2.2.2 *Celebrity Endorsmen*

2.2.2.1 *Pengertian Celebrity*

Menurut Shimp *celebrity* adalah tokoh (aktris, aktor penghibur) yang dikenal masyarakat atas pencapaiannya di bidang yang memiliki keahlian khusus dengan dukungan yang sesuai dengan bidangnya. Menurutnya periklanan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.³³ *Celebrity endorsmen* adalah orang-orang yang pada umumnya dikenang dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan atau mendemonstrasikan produknya. *Endorsmen* disajikan kepada masyarakat umum dan konsumen iklan. Biasanya tokoh-tokoh yang digunakan dalam kategori ini antara lain selebgram, atlet, pengusaha dan lain-lain yang memiliki peluang dapat menarik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Kebanyakan orang akan tertarik dengan produk ini karena adanya *celebrity endorsmen*.³⁴

2.2.2.2 *Pengertian Endorsmen*

Menurut Antoro dan Sustramaswati mendefinisikan *Endorsmen* adalah pendukung iklan atau bisa disebut sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, *endorsmen* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *endorsmen* memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang

³³ Tita Ajeng Novianti, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2020), 16–75.

³⁴ Misbahul Anwar and others, 'The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand Image Influence Of Celebrity Endorsers And Online Promotion On Purchasing Decision Through Brand Image', *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2.10 (2023), 3989–4012 <<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i10.6060>>.

produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta *endorsmen* mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan.³⁵ *Endorsmen* merupakan salah satu strategi untuk memuji atau mendukung suatu *brand* dengan cara memberikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok agar para konsumen tertarik untuk membeli *brand* tersebut.³⁶ *Endorsmen* merupakan aktivitas memanfaatkan seseorang artis, publik figure, *entertainer*, serta atlit, *influenser* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang guna keberhasilan suatu bidangnya masing-masing dari bisang yang didukung.³⁷

2.2.2.3 Indikator *Celebrity Endorsmen*

Endorsmen identik dengan seorang *celebrity* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter yaitu teori VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*) Model seorang *celebrity endorsmen* harus memiliki indikator-indikator :

a. *Vicibility*

Selebriti yang mewakili sebuah produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan banyak orang. Biasanya *endorsmen* yang dipilih adalah orang yang terkenal dan memiliki pengaruh dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat teralih ke merek yang diiklankan.

³⁵ Zulkifli Duwila and others, 'Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M', *Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 Jurnal EMBA*, 10.1 (2022), 269–78.

³⁶ Deagiva Sutardjo, Silvy L. Mandey, and Michael Ch. Raintung, 'Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth Dan Endorsment Terhadap Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado', *Jurnal EMBA*, 8.4 (2020), 90–99.

³⁷ Ramlawati Ramlawati and Emy Lusyana, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar', *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2.1 (2020), 65–75
<<https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>>.

b. *Credibility*

Persepsi masyarakat tentang kelebihan dari *endorsmen* sehingga diterima dan diikuti oleh masyarakat. Terdapat dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan menunjukkan seberapa jujur seorang selebriti dalam membawa sebuah iklan, keahlian menunjukkan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorsmen*.

c. *Attractiveness*

Terdapat dua karakteristik yaitu kepesonaan dan kesamaan. Kepesonaan merupakan karakteristik dari segi fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari *endorsmen* dapat membawa dampak positif terhadap merek yang dibawakannya. Sedangkan kesamaan merupakan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

d. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorsmen* terhadap masyarakat, semakin besar pengaruhnya semakin masyarakat percaya pada produk yang dibawakannya.³⁸

2.2.2.4 Peran *Celebrity endorsmen*

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk ada beberapa peran *celebrity endorsmen* dalam menyampaikan promosi meliputi :

- a. Testimoni, mereka yang berperan sebagai *endorsmen* dapat memberikan testimoni dan berbagi pengalaman di produk yang mereka gunakan dalam rangka kegiatan promosi.

³⁸ Chriswardana Bayu Dewa, 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy', *Jurnal Manajemen*, 8.1 (2018), 1–9 <<https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>>.

- b. Pengesahan, selebritis memiliki kewajiban untuk membintangi iklan produk meskipun jika dia tidak memiliki keahlian dalam bidang itu.
- c. Aktor, selebritis terkait memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan produk tersebut selama masih ada muncul dilayar kecil.
- d. Juru bicara, selebritis terkait menjadi orang yang membagikan informasi produk dalam waktu tertentu sambil mempromosikan perusahaan produk tersebut. Secara umum, untuk meningkatkan daya tarik dan keberhasilan kegiatan tersebut, perusahaan menggunakan selebriti yang sesuai dengan citra produk.³⁹

2.2.3 Label Halal

2.2.3.1 Label

Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang memuat informasi lisan dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk tersebut. Label yang dirancang dan dicetak pada produk memiliki jenis yang berbeda. Label tersebut menunjukkan identitas pendukung produk tersebut. Salah satu label yang tertera pada produk tersebut adalah label halal. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh lembaga yang diberi wewenang LPPOM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lulus pengujian halal menurut syariat islam.⁴⁰ Tujuan dari adanya label yaitu memberikan data tentang isi produk yang diberi label tanpa wajib membuka kemasan. Berperan sebagai fasilitas komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang butuh dikenal oleh konsumen tentang

³⁹ Rezi Erdiansyah and William Wijaya, 'The Influence of Celebrity Endorsers and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Skincare', *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1.1 (2023), 662–69 <<https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25925>>.

⁴⁰ A Ramadhani, A Fauzi, and Y Absah, 'The Influence of Brand Awareness, the Knowledge and Halal Label on Purchase Decisions of Cosmetics Emina through to Reference Group as a Moderating ...', 8.January (2018), 323–35 <<https://www.academia.edu/download/80426518/IJRR035.pdf>>.

produk tersebut. Memberikan petunjuk kepada konsumen sampai diperoleh guna produk yang optimum. memberikan rasa nyaman untuk konsumen.⁴¹

2.2.3.2 Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wa halalan*, yang berarti melepas, melepaskan, membubarkan, membolehkan. Gambaran seorang yang diberlakukan dalam penentuan kehalalannya adalah istilah yang diberikan sifat syar'i dalam penentuan kebolehan. Istilah ini lebih umum didengar dalam penggunaan bahasa konsumtif masyarakat sehingga penyebutan makanan dan minuman halal yang layak dikonsumsi menurut agama Islam dengan perspektif pengolahan, bentuk dan cara untuk mendapatkannya. Surat izin Badan POM untuk mencantumkan kata "HALAL" pada kemasan produk perusahaan. Izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan kosmetik, yang dikeluarkan oleh Badan POM berdasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal. Sertifikat halal diterbitkan oleh MUI setelah produk tersebut telah lulus pemeriksaan dari LPPOM-MUI.⁴²

Menurut Al-Jurjani, dalam *Ta'rifat* menjelaskan halal ialah segala sesuatu yang tidak dihukum karena melakukan atau mengerjakannya. Hal ini menunjukkan bahwa makna halal adalah "kebolehan melakukan segala sesuatu dan tidak menimbulkan akibat dari larangan melakukannya". Yusuf Qardawi juga mendefinisikan istilah halal sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan orang yang melakukannya tidak dikenai sanksi dari Allah SWT. Dari makna diatas disimpulkan bahwa halal adalah

⁴¹ Jurnal Al-Fatih Global Mulia and others, 'Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036', 5.1 (2023), 2746–7058 <<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>>.

⁴² Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, 'Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2021), 263–73 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>>.

yang boleh dilakukan. Bagi yang melakukannya tidak ada hukuman baginya. Halal dibenarkan untuk dilakukan karena dapat melepaskan diri seseorang dari bahaya atau ikatan yang membahayakan seseorang.⁴³

2.2.3.3 Pengertian Label Halal

Label/logo halal dalam percantuman tulisan halal pada segala hal yang memiliki kemasan di Indonesia bahkan dunia makan akan memberikan suatu kepastian bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau digunakan di masyarakat. Label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam mendapati label halal untuk produk atau izin usaha dapat diperoleh dari LPPOM MUI dengan bentuk sebuah sertifikasi kehalalan. Pada halnya, label halal menunjukkan suatu informasi kepada segala pembeli, bahwa produk yang dijual atau yang akan dikonsumsi secara zat dan bahan sesuai dengan panduan syar'I agama Islam.⁴⁴ Label halal yang dicantumkan produsen pada kemasan produknya adalah yang dikeluarkan oleh MUI, perusahaan makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang telah diperiksa asal bahan bakunya, sumber bahan bakunya, proses produksinya dan hasil akhirnya. Pemeriksaan ini dilakukan oleh LPPOM MUI.⁴⁵

Menurut Burhanuddin kehalalan dari suatu produk adalah memastikan produk-produk ini tidak mengandung babi atau produk babi, dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang, seperti kotoran, organ manusia, darah, atau bahan lainnya. Label halal pada

⁴³ Muhamad Nizar Muhamad Fahlum Iltiham, *Label Halal Bawa Kebajikan*, ed. by M.AB. Antin Rakhmawati (Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2019) <<https://repository.yudharta.ac.id/1840/1/buku%20halal.pdf>>.

⁴⁴ Nurudin . Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2.1 (2023), 1–14 <<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/3733>>.

⁴⁵ Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng, and Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen, Pusaka Almaila*, 2021 <<https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/855>>.

setiap bungkus kemasan barang yang diperjualbelikan di Indonesia mempergunakan logo yang tersusun rapi dengan huruf arab dalam merangkai kata HALAL dalam satu lingkaran.⁴⁶

2.2.3.4 Dasar Hukum Halal

Dalam Al Quran Allah telah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan dan thayiban.

Allah berfirman dalam Q.S An- Nahl ayat 114

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

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”.⁴⁷

Kesimpulan dari ayat tersebut yaitu dalam menghasilkan produk setiap orang wajib mencermati kualitas termasuk bahan produksi tersebut yaitu dengan bahan halal yang artinya bahan tersebut diperbolehkan atau dihalalkan untuk dikonsumsi dan tidak bertentangan dengan syariat islam.

2.2.3.5 Indikator Labelisasi Halal

Menurut peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyatakan bahwa label halal adalah segala informasi tentang pangan yang berupa gambar, tulisan, menempel pada kemasan, dan kombinasi keduanya yang menyertai produk pangan tersebut.⁴⁸ Dengan demikian label halal memiliki indikator sebagai berikut :

⁴⁶ Ahmad Ulil Albab Al Umar and others, ‘Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluausa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 641–47 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>>.

⁴⁷ Tafsir Online, ‘Surat An-Nahl Ayat 114’.

⁴⁸ Ninla Elmawati Falabiba and others, ‘Teoril’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5.2 (2014), 40–51.

1. Gambar : hasil tiruan dalam bentuk atau pola yang dibuat dengan goresan alat tulis.
2. Tulisan halal : hasil dari menulis yang dimaksudkan bisa untuk dibaca.
3. Menempel pada kemasan : sesuatu yang melekat pada kemasan.
4. Kombinasi gambar dan tulisan : gabungan antara gambar dan tulisan yang digabungkan menjadi satu kesatuan.⁴⁹

Gambar 2.3

Logo Label Halal



Label halal yang terletak dalam tempat produk merupakan sesuatu yang paling penting bagi konsumen, khususnya konsumen islam. Pada masa globalisasi semacam ini, tiap perusahaan bisa menjadikan label halal sebagai salah satu trik dalam *marketing strategy*. Dapat dilihat bahwa mayoritas pangsa pasar terbesar di dunia adalah umat islam, sehingga produk halal dikatakan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran yaitu pada strategi produk.⁵⁰

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Gary Amstrong yang dikutip oleh Ahmad Dick menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya

⁴⁹ Iona Gusliana, 'Bab II Landasan Teori', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2021), 1689–99.

⁵⁰ Lady Yulia, 'Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal', *Jurnal Bisnis Islam*, 8.1 (2019), 121–62.

tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.⁵¹ Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Amrstrong memberikan statement mengenai kualitas produk yang merupakan gambaran dari karakteristik data yang bergantung pada pola kebermafaatan produk barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga yang diperkarsai langsung dengan kualitas dan sifat barang dalam memenuhi kebutuhan tersebut.⁵² Menurut (Fandy Tjiptono) Kualitas produk adalah suatu gambaran langsung yang memberikan performasi dalam memberikan analisa produk yang akan dipasarkan melalui keadaan langsung produk, kebermampuan. Kualitas produk juga mementingkan manfaat yang ada pada suatu produk memberikan keuntungan dan memenuhi atau melampaui harapan bagi konsumen.⁵³

2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengembangkan konsep kualitas produk mencakup 6 dimensi yang dijadikan sebagai indikator dimensi tersebut meliputi :

⁵¹ Ahmad Dicky Imaduddin Jazuli, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', 2022.

⁵² Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.3 (2018), 1374 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>>.

⁵³ Silvia Ayu Wulandari, Siti Asiyah, and Arini Fitria Mustapita, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang)', *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12.01 (2023), 1150–62 <<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20096>>.

1. Bentuk

Produk sering dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik, berat, warna, kemasan luar dan massa fungsi.

2. Fitur (*Feature*)

Beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki daya tawar dengan fitur dan kemasan yang berbeda-beda. Hal ini digunakan dalam pemberian daya tawar perusahaan dan memberikan identifikasi perusahaan tersebut di masyarakat. Hal ini juga berfungsi sebagai pembandingan antara perusahaan yang satu dengan lainnya dalam pemetaan pasar dan biaya untuk setiap fitur-futur yang potensial.

3. Mutu kerja

Dalam pemberian pelayanan yang maksimal ada pemetaan mutu kinerja untuk menilai karakteristik dari produk. Hal ini digunakan dalam melabeli tingkatan kerja dimulai dari yang terendah, rata-rata, tinggi dan unggul.

4. Mutu kesesuaian (*Conformance quality*)

Dalam penyesuaian dan pemenuhan produk di semua unit produksi, maka diperlukan suatu penjaminan mutu yang disesuaikan dengan verifikasi penjaminan mutu.

5. Daya tahan(*Durability*)

Dalam pemberian daya jual, maka dibutuhkan perhitungan daya tahan yang memberikan kepastian dan penjaminan mengenai daya tahan produk yang dapat bertahan melalui budaya konsumtif masyarakat.

6. Keandalan

Ukuran untuk menilai nilai profit yang dihasilkan dalam mengalami daya saing yang mengalami kegagalan ataupun kerusakan dalam produk.⁵⁴

⁵⁴ Gusliana., Ibid

2.2.4.3 Kualitas Produk Dalam Islam

Menurut Gavin dalam Tjiptono, kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (kinerja), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), *Aesthetics* (Estetika), dan *Perceived quality* (Kesan Kualitas).⁵⁵

Sebagaiman firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي
أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya :“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88).⁵⁶

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis Tahun	Variable	Metode	Hasil
1	Novi Faradila, Mohammad Rizal, Tri Sugiarti Ramadhan, 2023	Pengaruh <i>quality produk</i> , <i>celebrity endorsmen</i> , dan <i>brand image</i> terhadap	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah non probability	Hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa <i>Quality Product</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan bahwa <i>Quality Product</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> ,

⁵⁵ Diah Ernawati, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen', *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7.1 (2019), 17.

⁵⁶ Tafsirq, 'Al Quran QS An Naml Ayat 88'.

		keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna produk ms glow kota malang)	sampling dengan teknik sampling aksidental.	dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁷
2	Rusmana santi ristauli hutagoal, feby aulia safrin, 2022	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening	Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,889 (88,9%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian cukup kuat. ⁵⁸
3	Cicilia G. Kawilarang, Willem J.F.A Tumbuan, Sjendry S.R Loindong, 2022	Analisis pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> , <i>beauty vlogger</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada skincare produk lokal somethinc	Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 100 orang yang akan di bagikan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Beauty vlogger</i> secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji simultan variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Somethinc. ⁵⁹

⁵⁷ Novi Faradila, Mohammad Rizal, and Tri Sugiarti Ramadhan, 'Pengaruh Quality Product, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023), 1483–90.

⁵⁸ Rusmana Santi Ristauli Hutagoal and Feby Aulia Safrin, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening', *Journal of Social Research*, 1.7 (2022), 761–72 <<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>>.

⁵⁹ Cicilia G. Kawilarang, Willem J.F.A Tumbuan, and Sjendry S.R Loindong, 'Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc', *Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 770–79.

4	Audrey Raihan Satrio Jati , Sherly Artadita, 2020	Pengaruh <i>Endorsement</i> influencer instagram terhadap Keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening	Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif dan juga dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.3.5	Hasil penelitian ini adalah keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh endorsement influencer Instagram melainkan oleh minat beli. Selain itu, variabel minat beli juga dapat berperan sebagai variabel intervening yang memungkinkan adanya pengaruh tidak langsung <i>endorsement</i> influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung. ⁶⁰
5	Najma Zahiroh, shofiyatus zakiyah, muhafidhah novie, 2021	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> ms glow di sidoarjo.	Teknik analisis data menggunakan Path Analysis. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tempat penelitian ini dilakukan di kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan metode Random Sampling	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan <i>celebrity endorse</i> dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS. Glow pada wilayah kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> dan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS Glow di wilayah kabupaten Sidoarjo. ⁶¹

⁶⁰ Audrey Raihan, Satrio Jati, and Sherly Artadita, 'Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', 7.1 (2022), 231–41.

⁶¹ Shofiyatus Zaqiyah, Najma Zahiroh Hiro, and Muhafidhah novie Muhafidhah novie, 'Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow', *Greenomika*, 3.2 (2021), 90–97 <<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.5>>.

			dengan jumlah 97 responden.	
6	Mia adisty amin, lucky rachmawati, 2020	Pengaruh label halal, citra merek, dan <i>online costumer review</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan diukur menggunakan skala likert.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>online consumer review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. ⁶²
7	Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti, 2021	Pengaruh Gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada produk safi)	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling dan analisis regresi berganda dalam menganalisis data primer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, label halal berpengaruh positif dan signifikan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada produk safi). ⁶³
8	Sonia Cipta Whyurini, Nurvita Trianasari, 2020	Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas, dengan teknik	Hasil penelitian ini yaitu variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. ⁶⁴

⁶² Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 151–64 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>>.

⁶³ Ayif Fathurrahman and Martyas Anggesti, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2021), 113–27 <<https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>>.

⁶⁴ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>.

			purpose sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	
9	Hayet, 2019	Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus di kota pontianak, kalimantan barat, indonesia)	Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah 60 responden dari usia 15-64 tahun dari semua pekerjaan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode survei eksplanatif serta dilakukan deep interview. Hasil tabulasi data dilakukan analisis deskriptif dan regresi.	Hasil penelitian ini menunjukkan 43,3 persen responden termotivasi untuk menggunakan kosmetik berlabel halal; 53,3 persen responden memperhatikan kehalalan Kosmetik; 56,7 persen responden yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66 persen responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, 53,3 persen responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan 73,3 persen responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementikan label halal dalam menggunakan kosmetik. Hasil uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar $8,385 > t$ tabel sebesar 1,671. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya ⁶⁵
10	Ayu Paramita, Hapzi Ali,	Pengaruh labelisasi halal,	Metode penulisan artikel	Hasil artikel ini adalah bahwa: 1) Labelisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas

⁶⁵ Hayet Rakhi, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10.1 (2019), 21–38 <<https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>>.

	Fransiskus Dwikoco, 2022	kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literatur review manajemen pemasaran)	literature review adalah dengan metode library research, yang bersumber dari media online seperti Google Scholar dan Mendeley dan Media Online lainnya.	Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian masih banyak faktor lain diantaranya adalah Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endors. ⁶⁶
11	Shabrina Khoirunnisa, Nobelson Syarif, Yudi Nur Supriyadi, 2022	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian <i>sunscrean</i> nivea.	Teknik yang digunakan dengan non probability sampling dengan purposive sampling diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden pengguna <i>sunscrean</i> di Jakarta Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google form.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk sebesar sebesar 0.267 terhadap keputusan pembelian <i>sunscrean</i> Nivea; (2) pengaruh signifikan pada citra merek sebesar 0.471 terhadap keputusan pembelian <i>sunscrean</i> Nivea; (3) terdapat pengaruh tidak signifikan pada harga sebesar 0.249 terhadap keputusan pembelian <i>sunscrean</i> Nivea. Kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama ditunjukkan oleh nilai adjusted Rsquare sebesar 92,6% sedangkan sisanya 7,4% disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. ⁶⁷

⁶⁶ Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 660–69.

⁶⁷ Shabrina Khoirunnisa, Nobelson Syarief, and Yudi Nur Supriadi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscrean* Nivea', *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2.1 (2022), 240–59 <<https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>>.

12	Yanna Christina Marini, Marsudi Lestariningsih, 2022	Pengaruh Kualitas produk, dan lifestyle, terhadap keputusan pembelian dengan celebrity endorser msglow	Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) pada program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity endorser. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity endorser. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁶⁸
13	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari, 2021	Pengaruh Kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipceam pixy di kabupaten sidoarjo	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy. ⁶⁹
14	Reni Masruroh, Tri Sudarwanto, 2020	Pengaruh beauty vloger review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus kosmetik)	Metode yang digunakan regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Beauty Vlogger Review (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,367. ⁷⁰

⁶⁸ Marini. Ibid

⁶⁹ Ratna Ekasari and Erni Dwi Mandasari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo', *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4.1 (2022), 1 <<https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>>.

⁷⁰ Reni Masruroh and Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.1 (2020), 716–22.

		maybelline di surabaya)		
15	Muhammad Afif, Nadilatul Aswati, 2022	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Ms Glow	Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. ⁷¹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novi Faradila dkk, Rusmana Santi Ristauli Hutagoal dan Feby Aulia Safrin, Cicilia G. Kawilarang dkk, Audrey Raihan Satrio Jati dan Sherly Artadita, Najma Zahiroh dkk, pada penelitian tersebut memiliki persamaan variabel independen yaitu *celebrity endorsmen* yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian serta tidak adanya variabel lebel halal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti, Sonia Cipta Whyurini dan Nurvita Trianasari, Hayet, Ayu Paramita dkk, pada penelitian tersebut memiliki persamaan variabel independen yaitu label halal yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini

⁷¹ Muhammad Afif and Nadilatul Aswati, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow Di Kecamatan Prigen)', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4.2 (2022), 147 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>>.

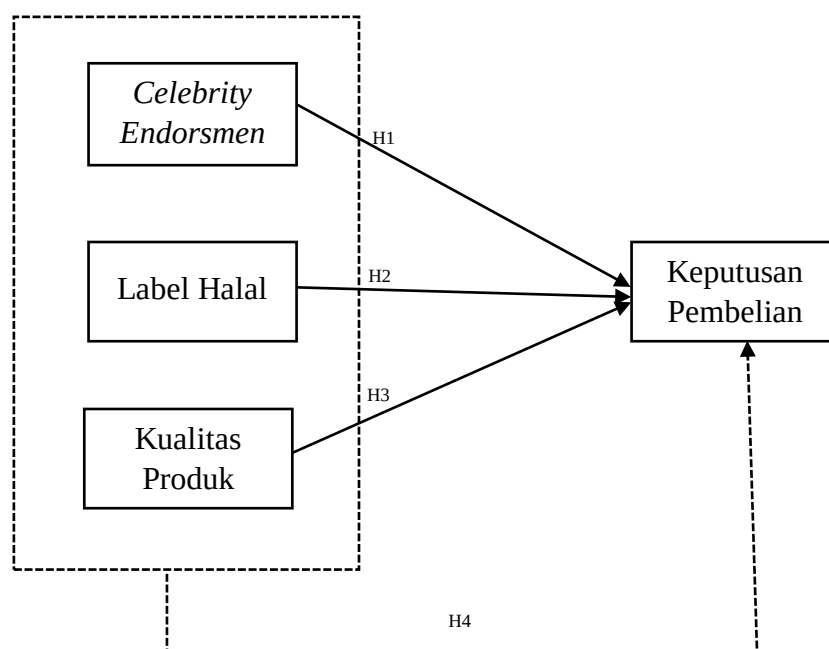
yaitu terletak pada subjek penelitian, lokasi penelitian dan satu variabel yaitu *celebrity endormen*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shabrina Khoirunnisa dkk, Yanna Christina Marini dan Marsudi Lestariningsih, Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari, Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto, Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati, pada penelitian tersebut memiliki persamaan variabel independen yaitu kualitas produk yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitian, lokasi penelitian dan dua variabel yaitu *celebrity endormen* dan label halal.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merujuk pada tinjauan pustaka yang tertera diatas. Untuk mengetahui dan memperbaiki masalah yang akan diteliti, penting untuk memiliki struktur penalaran yang menjadi alasan penelitian. Dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang belum pasti dan masih harus diuji kebenarannya. Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian

Menurut Belch & Belch *endorsmen* disebut sebagai sumber langsung (sumber langsung), yaitu orang yang menyampaikan pesan atau memperagakan barang atau jasa. *endorsmen* menyampaikan informasi tentang produk atau perlengkapan kecantikan yang telah mereka gunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang di*endors*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Jamilatul Azizah dan khusnul fikriyah dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya” menunjukan bahwa variabel *celebrity endorment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷² Peneliti ini memberikan implikasi manajerial bagi penjual/produsen, dimana *celebrity endorsmen* yang dilakukan penting untuk menarik konsumen muslim untuk melakukan keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity endorsmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Menurut Departemen Agama yang tercantum dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia (KEPMENAG) No. 518 Tahun

⁷² Yuliana Jamilatul Azizah and Khusnul Fikriyah, ‘Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya’, *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.1 (2023), 37–47 <<https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>>.

2001 tentang pemerintah dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam dan pengelolaanya tidak bertentangan dengan syariat islam.⁷³ Label halal sendiri pada waktu ini merupakan bagian terpenting di masyarakat, yang segala sesuatu yang hadir di masyarakat ditentukan oleh label halal yang menjadi pertimbangan nilai dan daya jualnya. Dengan hadirnya label halal, maka pemetaan produk yang dihasilkan produsen harus bebanding lurus dengan kualitas dan bahan yang digunakan untuk menghasilkan daya tawar yang tinggi, serta memberikan suatu pencerahan kepada masyarakat betapa pentingnya makanan dan produk yang sudah terverifikasi halal.⁷⁴

Hal ini didukung oleh yang dilakukan oleh Widiatus sholihah dkk dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-Ibu Di Desa Lesenpuro)” mengatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Dengan adanya label halal pada suatu produk akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut penting untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian.

H2 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁷³ Hayyun Durrotul Faridah, ‘Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi’, *Journal of Halal Product and Research*, 2.2 (2019), 68–78.

⁷⁴ Fuadi and others, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe’, *Jurnal Investasi Islam*, 6.1 (2021), 1–11 <<https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>>.

⁷⁵ Widiatus Sholiha, M. Ridwan Basalamah, and Ita Athia, ‘Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-Ibu Di Desa Lesanpuro)’, *Manajemen*, 2022, 32–48.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler, kualitas produk yakni segala hal yang dapat diberikan nilai tawar atau memiliki daya tawar dalam pengembangan dan pemasaran yang dilakukan secara berkala melalui jam pasar yakni kepemilikan, pemakaian, pengkonsumsian dan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui hal ini diperlukan pemahaman yang serius dari perusahaan untuk dapat menelaah terlebih dahulu apa yang menjadi daya kebutuhan dan keinginan masyarakat.⁷⁶ Kualitas produk termasuk hal yang penting dan krusal saat menentukan pilihan sebuah produk yang dilakukan konsumen atau pelanggan. Produk yang ditawarkan adalah produk yang memang telah teruji dengan baik terkait kualitas atau mutunya. Saat ini dapat dikatakan kualitas suatu barang harus diperhatikan lebih mendalam oleh para produsen karena dilihat dari kebiasaan konsumen yang memang lebih mengutamakan kualitas.⁷⁷

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elfrida Br Simangunsong, Suhardi dengan judul penelitian “The Influence Of Product Quality And Word Of Mounth On Wardah Cosmetics Purchase Decisions In Batam City” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁸ Dalam artian bahwa konsumen akan membeli produk dengan memperhatikan kualitas yang dimiliki.

⁷⁶ iful anwar, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5.2 (2019), 25–39 <<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>>.

⁷⁷ Sonia Aprilia Saputri and Ivo Novitaningtyas, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger’, *Among Makarti*, 15.1 (2022), 65–76 <<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>>.

⁷⁸ Elfrida Br Simangunsong and Suhardi Suhardi, ‘The Influence of Product Quality and Word of Mouth on Wardah Cosmetics Purchase Decisions in Batam City’, *ECo-Buss*, 6.1 (2023), 418–30 <<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.489>>.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel penelitian ini jika diuji secara simultan saling memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Keterkaitan ini merupakan sebuah faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Jika variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan maka membantu penjualan produk tersebut semakin meningkat.

Teori kepuasan konsumen kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Variabel dalam penelitian ini saling berkaitan dan merupakan perencanaan untuk mendeteksi keputusan pembelian. Masyarakat yang terpengaruhi oleh *celebrity endorsmen* sebagai testimoni, label halal sebagai acuan, serta kualitas produk yang aman,

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman, Ambar Arum Pratiwi dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity endorsment*, citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” hasil penelitian ini menunjukkan variabel label halal dan *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁹ Dan dalam penelitian lain menurut Siti Nurmaya Adianti, Febrima Ayuningrum dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh

⁷⁹ Ayif Fathurrahman and Ambar Arum Pratiwi, ‘Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah’, *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.03 (2023), 38–49 <<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.5592>>.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁰ Dan dalam penelitian lain menurut Iin aulia fitri dkk dengan judul “The Effect of *Celebrity Endorser*, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics”⁸¹ menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸¹

H4 : *Celebrity endorser*, label halal, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁸⁰ Al-Fatih Global Mulia and others. Ibid

⁸¹ Iin Aulia Fitri, Rahmad Wijaya, and Dewi Nurjannah, ‘The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics’, *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2.04 (2022) <<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23833>>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini diberlakukan secara langsung ke lapangan yang ditemukan dalam tempat penelitian, sehingga pengambilan informasi didapatkan melalui data lapangan dan lokasi lapangan. Penelitian ini pula termasuk dalam metode kuantitatif dengan pendekatan investigasi secara sistematis terhadap keadaan lapangan dan fenomena yang terjadi pada waktu pengumpulan data di lapangan. Teknik yang dikembangkan dalam penelitian menggunakan statistik dan matematika/komputasi dalam pengumpulan data dan studi penelitian.⁸² Menurut Sugiyono Metode ini didasarkan pada acuan positivisme pada filsafat dalam telaah penelitian untuk menelaah mengenai populasi maupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive sampling*, pengumpulan dan penggunaan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁸³. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel *celebrity endorsmen* (X1), Label Halal (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek lapangan dengan terjun secara langsung dan melihat langsung keadaan lapangan, sehingga mendapatkan keaslian data dalam pengolahan data penelitian. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder.

⁸² Saputra. Ibid

⁸³ Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2017), 74–85 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>>.

3.1.2.1 Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumber data utama ditempat penelitian atau objek penelitian. Data primer disini diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yaitu konsumen MS Glow di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

3.1.2.2 Data sekunder

Merupakan data yang didapat dari sumber lain yang sudah ada. Data sekunder digunakan guna mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen, jurnal, web resmi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diwilayah Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro yang menggunakan produk MS Glow.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa *inggris* yaitu *populace* yang berarti populasi total. Menurut Suntoyo populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah, pertanian, dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survai. Pengambilan populasi bertujuan untuk menentukan besarnya anggota sampel dari anggota populasi dan membatasi luas wilayah. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk Ms Glow dan bertempat tinggal di Kecamatan Padangan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni sampel adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian. Jenis pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan pengambilan data berdasarkan pemilihan suatu karakteristik atau ciri-ciri untuk mendapat sampel yang relevan dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiono sebagaimana yang dikutip oleh Laoly Pratiwi Sirait, Afrindo mengemukakan bahwa Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan purposive sampling menurut Sugiono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.⁸⁴ Adapun karakteristik untuk sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang tinggal di wilayah Padangan
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Berusia 17 – 40 tahun
4. Masyarakat yang pernah memakai dan membeli produk Ms Glow minimal 2 kali pemakaian dan pembelian

Kriteria atau syarat yang telah peneliti tentukan tersebut bertujuan supaya peneliti dapat terfokus sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilaksanakan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengguna produk Ms Glow di wilayah Padangan. Dalam pengambilan sampel peneliti akan memilih responden secara acak berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

⁸⁴ Laoly Pratiwi Sirait and Afrindo, 'Metode Penelitian', *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 2021, 45.

Jumlah sampel di tentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya.⁸⁵ Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan

n = ukuran sampel/jumlah responden

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

P = Maksimal estimasi 50 % = 0,5

d = Sampling error = 10 % = 0,01

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut :

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

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Lameshow, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96,04, namun peneliti mengambil bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 99 responden data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner yang berlokasi di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

⁸⁵ Angga Riyan Pamungkas and others, 'Pengaruh Gaya Hidup, Brand Am Bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)', *Jurnal Maneksi*, 13.2 (2024), 362–69 <www.idxchannel.com,>.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan sebagai alur pengumpulan data yang dilakukan secara bertahap oleh peneliti untuk memberikan suatu telaah data konseptual. Menurut Jhonson dan Cristensen, strategi pengumpulan informasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi yang benar-benar diperlukan untuk pemeriksaan dalam studi eksplorasi dikenal sebagai strategi pengumpulan informasi. Untuk mendapatkan data lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berikut.⁸⁶

3.4.1 Kuesioner dan angket

Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang diketahui olehnya. Teknik pengumpulan data seperti ini sesuai untuk penggunaan pada jumlah responden yang cukup besar atau tersebar di wilayah yang luas. Dalam pendekatan ini beberapa variabel peneliti yang digunakan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut:

X1 : *Celebrity endorsmen*

X2 : Label Halal

X3 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

Tanggapan responden berupa keputusan dari lima pilihan lainnya, yaitu :

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban

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

⁸⁶ I Made Dwi Mertha Adnyana, 'Populasi Dan Sampel', *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14.1 (2021), 103–16.

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

3.4.2 Studi kepustakaan

Segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi ini didapat melalui buku-buku ilmiah, laporan penelitian dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya. Dengan melakukan studi kepustakaan peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.⁸⁷

3.5 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono yang dikutip oleh Muhammad Rizky variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁸ Peneliti ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *celebrity endorsmen* (X1), label halal (X2), dan Kualitas produk (X3)

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen yaitu variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh faktor bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

⁸⁷ Purwono, '25-53-1-SM.Pdf', *Universitas Gajah Mada*, 2008, pp. 66–72.

⁸⁸ Muhammad Rizky. Arbiyanto, "Pengaruh Motif Mengonsumsi Situs Corona. Jakarta. Go. Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2016', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021, 107–15.

3.6 Definisi Variabel Operasional

Menurut Sugiono operasional variabel adalah segala hal yang memiliki penetapan oleh peneliti untuk ditelaah dalam mengumpulkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan. Tiga variabel bebas (endorsmen artis, label halal, dan kualitas produk) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Penjelasan devinisi operasional variabel tersedia di sini.

Tabel 3.2
Variabel Penelitian, Devinisi Operasional, Indikator

No	Variabel penelitian X dan Y	Definisi operasional	Indikator
1	<i>celebrity endorsmen</i> (X1)	<i>Endorsmen</i> atau <i>celebrity endorsmen</i> merupakan pendukung dari sebuah iklan atau juga dapat dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik. <i>Celebrity endorsmen</i> tidak hanya yang tampil di televisi saja namun banyak sekali para produsen mengendors selebgram yang memiliki followers banyak yang dikenal dan diketahui masyarakat umum dengan	Menurut Percy dan Rossiter indikator <i>celebrity endors</i> meliputi : 1. <i>Vicibility</i> (peluang) 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan)⁹⁰

⁹⁰ Dewa. Ibid

		keberhasilan bidangnya masing-masing. ⁸⁹	
2	Label halal (X2)	Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang memiliki kewenangan seperti Lembaga Pengkajian Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut telah melewati uji kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. ⁹¹	Menurut peraturan pemerintah Tahun 1999 indikator labelisasi halal meliputi : 3 Gambar 4 Tulisan halal 5 Menempel pada kemasan 6 Kombinasi gambar dan tulisan ⁹²
3	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi utama pemasar.	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

⁸⁹ Riska Gusti Rahmani and Rinaldi Bursan, 'Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10 (2022), 51–60 <<https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>>.

⁹¹ Nur Aeni and Maya Tri Lestari, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1.2 (2021), 117–26 <<https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>>.

⁹² Gusliana. Ibid

		Kuatitas memiliki dampak langsung pada kinerja suatu produk atau layanan. Oleh karena itu kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. ⁹³	indikator kualitas produk meliputi : 1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu kerja 4. Mutu kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keandalan⁹⁴
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan, keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses diana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif menyelesaikan masalah tersebut yang kemudian	Menurut Kotler dan Kaller indikator keputusan pembelian meliputi : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan dealer 4. Opsi pembelian 5. Metode pembayaran⁹⁶

⁹³ Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, 'The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable', *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2.1 (2023), 139–55 <<https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>>.

⁹⁴ Gusliana. Ibid

⁹⁶ Pramesty and others. Ibid

		mengarah kepada keputusan pembelian. ⁹⁵	
--	--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda. Analisis linier berganda sering digunakan untuk mengukur hubungan sebab akibat antara variabel yang ditentukan secara teoritis. Perangkat pemeriksaaan informasi yang digunakan adalah SPSS Statistic 23. Dalam melakukan analisis linier berganda terdapat beberapa proses uji yang harus dilakukan, antara lain sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti keabsahan atau kebenaran. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.⁹⁷ Uji validitas pada penelitian ini dilihat melalui *pearson correlation*. Signifikansi *pearson correlation* yang dipakai adalah 0,05 . Apabila $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka korelasi yang signifikan dengan skor total valid , begitupun sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ maka instrumen tidak ada hubungan yang signifikan atau tidak valid.

⁹⁵ Irwany Handayani, 'The Influence Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion On The Purchase Decision Of Herbal Products', *Journal of Management and Islamic Finance*, 2.1 (2022), 54–70.

⁹⁷ Nilda Miftahul Janna and Herianto, 'Artikel Statistik Yang Benar', *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, 1–12.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat menghasilkan data penelitian yang konsisten, karena dengan konsistenlah sebuah data dapat dipercaya kebenarannya. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.⁹⁸ Apabila cronbach's alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila cronbach's alpha $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan variabel dalam model untuk mendapatkan diferensi statistik yang dapat dipertimbangkan, digunakan uji asumsi klasik. Ada beberapa uji asumsi yang harus dilakukan dalam regresi berganda, yaitu :

1. Uji Normalitas

Menurut Gio dan Irawan uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan data dapat diketahui salah satunya dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal sebaliknya, apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal.⁹⁹

⁹⁸ Orin Vrawati Ramadani, Abd Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi, 'Analisis Pengaruh Syariah Compliance Dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2018), 349–75 <<https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2662>>.

⁹⁹ Nuryadi and others, *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Sibuku Media, 2017.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat atau menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel dalam model regresi. Model regresi yang layak seharusnya tidak menunjukkan hubungan antara variabel independen. Jika variabel independen saling terkait maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, adalah variabel independen yang nilai korelasi hubungan antara variabel independen tersebut sama dengan nol. Uji multikolineritas memutuskan Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas. Sebaliknya jika nilai $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dikatakan terjadi multikolineritas.¹⁰⁰

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah pada model relaps terjadi ketidakseimbangan perubahan dari residual satu persepsi yang lain. Heterokedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier berganda tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan model kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.¹⁰¹ Uji heterokedastisitas dapat dilihat dengan melihat grafik scatterplot apabila titik pola tertentu seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka dikatakan terjadi gejala heterokedastisitas, apabila tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁰²

¹⁰⁰ Muhammad Iqbal, 'Pengolahan Data Dengan Regresi Linier Berganda', *Perbanas Institute Jakarta*, 4 (2000), 1985–2000. Ibid

¹⁰¹ Aminatus Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

¹⁰² Sihabudin and others, *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, 2021.

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen atau ada hubungan antar variabel. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen tidak ada hubungan variabel dependennya.¹⁰³

2. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui antara variabel dependen terhadap variabel independen¹⁰⁴. Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig F < 0,05 maka berpengaruh signifikan. Sebaliknya jika nilai Sig F > 0,05 maka tidak signifikan. Selain itu uji F dapat dilihat dari perbandingan

F_{hitung} dan F_{tabel} .

- a) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan signifikan karena H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dikatakan tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara bersama-

¹⁰³ Imam Ghozali, 'Ghozali 2021', *Narratives of Therapists' Lives*, 2021, 138–39.

¹⁰⁴ Ernawati, Diah. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7.1 (2019): 17-32.

sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 - X_2 - X_3 , (*celebrity endorsmen*, label halal, kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Langkah-langkah uji T (Parsial) yaitu :

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)

H_a : Variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y)

2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

a) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a ditolak, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yang terdiri dari satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan tiga variabel independen yaitu *celebrity endorsmen*, label halal dan kualitas produk. Sehingga untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Variabel-variabel

tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

X_1 = *Celebrity endorsmen*

X_2 = Label Halal

X_3 = Kualitas produk

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (error)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Produk Ms Glow

Ms Glow merupakan salah satu produk kecantikan yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, *brand* lokal ini telah memasuki pasar produk kecantikan Indonesia, secara mengejutkan produk Ms Glow berhasil meraih penghargaan dalam ajang Indonesia *best brand award* pada tahun 2020 dalam kategori produk perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Ms Glow telah mendapatkan izin BOPM dan berhasil mendapat sertifikasi halal yang diberikan oleh MUI. Nama Ms Glow diambil dari singkatan motto dan visi misi perusahaan yaitu *magic for skin*.

Saat ini Ms Glow telah menjadi produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan kosmetik di Indonesia. Produk Ms Glow tidak diperuntukkan hanya buat wanita namun produk ini juga mengeluarkan *skincare* buat laki-laki dengan nama Ms Glow Man. Tidak hanya itu untuk pemenuhan dan kepercayaan pembeli saat ini Ms Glow juga telah mendirikan klinik kecantikan yang hingga saat ini telah memiliki 14 cabang di perkotaan besar diantaranya : klinik Ms Glow Malang, Jakarta, Jakarta 2, Surabaya, Bali, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Depok, Bekasi, Medan, dan Bogor.¹⁰⁵ Ada banyak paket produk Ms Glow yang ditawarkan seperti paket whitening series, paket acne series, paket luminous series, paket ultimate series, dan paket Ms Glow khusus laki-laki yaitu Ms Glow Man.

¹⁰⁵ 'Daftar MS Glow Aesthetic Clinic Di Indonesia + Map', *Ms-Glow.Store*, 2018 <<https://ms-glow.store/blog/daftar-ms-glow-aesthetic-clinic>> [accessed 24 March 2024].

Gambar 4.1 Paket Produk Ms Glow



1. Produk Ms Glow paket whitening Basic Ms Glow
Whitening basic ditunjukan untuk normal, manfaatnya untuk mencerahkan kulit wajah dan menjaga kelembaban kulit serta membantu mencerahkan kulit. Dalam satu paket Ms Glow whitening ada 4 item yaitu fascial wash, toner, brightening day cream, dan brightening night cream.
2. Produk Ms Glow paket acne series
Paket acne digunakan untuk kulit berjerawat dan berminyak. Acne series membantu mengurangi bakteri p-acnes, mengatasi minyak berlebih, mengurangi pertumbuhan jerawat, serta mencegah datangnya jerawat. Pacet acnes terdiri dari 4 macam item, yaitu fascial wash khusus, toner jerawat, whitening day cream , dan acne night cream.
3. Produk Ms Glow paket luminous series
Paket luminous digunakan untuk kulit kusam dan noda hitam serta kulit yang susah glowing. Manfaatnya mencerahkan kulit wajah, menyamarkan noda bekas jerawat dan membantu wajah tampak glowing. Paket luminous terdiri dari 4 macam, yaitu

fascial wash, toner, luminous whitening nigh cream, dan whitening day cream.

4. Produk Ms Glow paket ultimate series

Paket ultimate series digunakan untuk menyamarkan flek/noda hitam pada wajah, mengurangi pertumbuhan flak, menghaluskan kulit wajah dan mengatasi tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutam pada wajah. Paket ultimate terdiri dari 4 item, yaitu fascial wash, toner glowing, whitening day cream, dan ultimate nigh cream.¹⁰⁶

Gambar 4.2 Produk Ms Glow Man



Manfaat Ms Glow Man yaitu dapat melembabkan kulit wajah, menyamarkan noda hitam, mengatasi jerawat, mengangkat sel kulit mati, membantu regenerasi kulit, mencerahkan kulit, membersihkan pori-pori, mencegah timbulnya jerawat, dan mengurangi minyak pada wajah.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Padangan merupakan Kecamatan yang berada di Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Kecamatan Padangan berada 32 km ujung Barat dari pusat Pemerintahan Kabupaten Bojonegoro yang terbataskan dengan :

Di sebelah Utara : Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro

Di sebelah Selatan : Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro

¹⁰⁶ '5 Manfaat Ms Glow Dan Rekomendasi Produk Sesuai Kebutuhan', *Ms-Glow.Store*, 2018 <<https://ms-glow.store/blog/ms-glow-brightening-whitening-series>> [accessed 28 March 2024].

Di sebelah Timur : Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro
 Di sebelah Barat : Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah
 Luas wilayah Kecamatan Padangan tercatat 42 Km² persegi dengan ketinggian antara 100-200 meter dari permukaan laut, meliputi 16 desa 38 dusun, Kecamatan Padangan berbatasan langsung dengan Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah.¹⁰⁷

4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini dikumpulkan melalui data primer untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsmen*, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Studi Kasus Konsumen MS Glow Beauty Di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro yang berjumlah 99 responden melalui penyebaran kuesioner/angket yang menjadi sampel dalam penelitian.

4.2.2 Karakteristik Responden

4.2.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase %
Laki-laki	11	11,1 %
Perempuan	88	88,9 %
Jumlah	99	100 %

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data tabel 4.1 menunjukkan tingkat responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil tersebut cenderung memperlihatkan dari 99 responden. Jenis kelamin laki laki sebesar 11 (11,1%) jenis kelamin perempuan sebesar 88 (88,9%). dari banyaknya responden jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

¹⁰⁷ 'Wilayah Kecamatan Padangan', *Pemerintah Kabupaten Bojonegoro Kecamatan Padangan*, 2016 <<https://padangan.bojonegorokab.go.id/menu/detail/1/KecamatanPadangan>> [accessed 31 March 2024].

4.2.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Presentase %
17 – 22 Tahun	35	35,4 %
23 – 28 Tahun	29	29,3 %
29 – 34 Tahun	15	15,2 %
35 – 40 Tahun	20	20,2 %
Jumlah	99	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas maka dapat diketahui bahwa dari 99 responden terdapat 35 orang berusia 17-22 tahun, 29 orang berusia 23-28 tahun, 15 orang berusia 29-34 tahun, dan 20 orang berusia 35-40 tahun. Sehingga dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berusia tahun 17-22 tahun.

4.2.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4.3 Alamat Responden

Alamat	Jumlah responden	Presentase %
Tebon	8	8,1 %
Prangi	5	5,1%
Purworejo	5	5,1 %
Ngeper	4	4,0 %
Sonorejo	5	5,1 %
Ngradin	5	5,1 %
Kendung	6	6,1 %
Kebonagung	4	4,0%
Banjarjo	5	5,1%
Kuncen	9	9,1%
Ngasinan	6	6,1%
Cendono	7	7,1%
Sidorejo	7	7,1%
Nguken	6	6,1%
Padangan	10	10,1%
Dengok	7	7,1 %
Jumlah	99	100 %

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas maka dapat diketahui dari 99 responden terdapat 8 dari desa Tebon, 5 dari desa Prangi, 5 dari desa Purworejo, 4 dari desa Ngeper, 5 dari desa Sonorejo, 5 dari desa Ngradin, 6 dari desa Kendung, 4 dari desa Kebonagung, 5 dari desa Banjarjo, 9 dari desa Kuncen, 6 dari desa Ngasinan, 7 dari desa Cendono, 7 dari desa Sidorejo, 6 dari desa Nguken, 10 dari desa Padangan, 7 dari desa Dengok.

4.3 Uji Kelayakan Data

4.3.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner itu valid atau tidak valid. Pengujian validitas ini menggunakan metode *correlate bivariant* dan taraf signifikansi 5 % (0,05). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dalam memperoleh r_{tabel} perlu diketahui *degree of freedom*, dengan rumus $(df=n-2)$. Diketahui n dalam penelitian ini berjumlah 99 sampel, maka besarnya $df = 99-2$ yaitu 97 dengan α 0,05. Diperoleh dari nilai r_{tabel} sebesar 0.1663. Hasil dari uji validitas terhadap variabel *celebrity endorsmen*, label halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorsmen (X1)</i>			
Pernyataan 1	0,734	0.00	Valid
Pernyataan 2	0,629	0.00	Valid
Pernyataan 3	0,746	0.00	Valid
Pernyataan 4	0,785	0.00	Valid
Pernyataan 5	0,815	0.00	Valid
Pernyataan 6	0,838	0.00	Valid
Pernyataan 7	0,841	0.00	Valid
Pernyataan 8	0,609	0.00	Valid
Label Halal (X2)			
Pernyataan 1	0,632	0.00	Valid

Pernyataan 2	0,825	0.00	Valid
Pernyataan 3	0,782	0.00	Valid
Pernyataan 4	0,792	0.00	Valid
Pernyataan 5	0,794	0.00	Valid
Pernyataan 6	0,725	0.00	Valid
Pernyataan 7	0,767	0.00	Valid
Pernyataan 8	0,768	0.00	Valid
Kualitas Produk (X3)			
Pernyataan 1	0,770	0.00	Valid
Pernyataan 2	0,804	0.00	Valid
Pernyataan 3	0,808	0.00	Valid
Pernyataan 4	0,798	0.00	Valid
Pernyataan 5	0,843	0.00	Valid
Pernyataan 6	0,783	0.00	Valid
Pernyataan 7	0,806	0.00	Valid
Pernyataan 8	0,786	0.00	Valid
Pernyataan 9	0,783	0.00	Valid
Pernyataan 10	0,844	0.00	Valid
Pernyataan 11	0,805	0.00	Valid
Pernyataan 12	0,793	0.00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0,839	0.00	Valid
Pernyataan 2	0,827	0.00	Valid
Pernyataan 3	0,826	0.00	Valid
Pernyataan 4	0,827	0.00	Valid
Pernyataan 5	0,766	0.00	Valid
Pernyataan 6	0,698	0.00	Valid
Pernyataan 7	0,841	0.00	Valid
Pernyataan 8	0,768	0.00	Valid
Pernyataan 9	0,832	0.00	Valid
Pernyataan 10	0,899	0.00	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada seluruh butir pertanyaan soal lebih dari r_{tabel} (0.1663) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir angket pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alpha yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka penelitian yang

dilakukan dianggap reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka dianggap tidak reliabel. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,889	0,60	Reliabel
X2	0,896	0,60	Reliabel
X3	0,946	0,60	Reliabel
Y	0,942	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pada uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai > 0,60. Artinya masing-masing variabel tersebut dikatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan Monte carlo, Apabila nilai Monte carlo sig > 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal sebaliknya apabila nilai Monte carlo sig < 0,05 maka dikatakan tidak terdistribusi normal.¹⁰⁸ Monte carlo dipakai untuk data yang jumlah sampelnya lumayan besar, Monte carlo sudah terdeteksi keakuratannya sebesar 99 %.¹⁰⁹ Diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Nilai Sig. Kolmogorof-Smirnov	Keterangan
0,072	Normal

Sumber : Data primer, diolah 2024

¹⁰⁸ Yira Dianti, 'Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Asertif Pada Mahasiswa', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 552 (2017), 5–24 <[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)>.

¹⁰⁹ Cyrus R Mehta and Nitin Patel, 'SPSS Exact Tests', January, 2015.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai Monte carlo sig. (2-tailed) pada uji normalitas sebesar 0,072. Sesuai dengan syarat uji normalitas, nilai signifikansi $0,072 > 0,05$ yang artinya data tersebut terdistribusi normal karena mempunyai nilai yang lebih besar dari pada 0,05.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidak korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui terdapat atau tidak multikolineritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).¹¹⁰ Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dikatakan terjadi multikolineritas. Berikut ini hasil dari uji multikolineritas :

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity_endorsmen	.246	4.072
	Label_halal	.340	2.943
	Kualitas_produk	.295	3.384

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dijelaskan bahwa hasil dari uji multikolineritas menunjukan variabel *celebrity endorsmen* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,246 dan nilai VIF sebesar 0,4072 , variabel label halal (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,340 dan nilai VIF sebesar 2,943, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai *tolerance*

¹¹⁰ Adinda Maharani, Muhammad Kholil Nawawi, and Santi Lisnawati, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Pengetahuan Produk Makanan Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pengikut Autobase Bogor Menfess', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2022), 430–45 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1446>>.

sebesar 0,295 dan nilai VIF sebesar 3,384. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolineritas karena keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

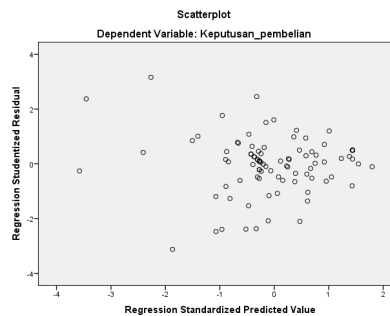
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *white*. Uji *white* dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian variabel independen. Dalam metode *white* untuk memutuskan apakah data terkena heterokedastisitas, dapat dilihat dari nilai R square.¹¹¹ Selain itu bisa dilihat pada grafik Scatterpot dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah (Y yang diprediksi Y sesungguhnya). Kriteria tidak terjadi gejala heterokedastisitas a) titik-titik menyebar diatas, bawah serta di sekitar angka 0, tidak menggumpal. b) penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang menlebar dan menyempit.¹¹² Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas didapatkan hasil sebagai berikut:

¹¹¹ Khoiriah, 'Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian*, 2022, 32–41.

¹¹² Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Buku Uji Persyaratan Analisis, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 2020.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)



Sumber : Data primer, diolah 2024

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji White)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.119	17.11993

a. Predictors: (Constant), x2x3, Celebrity_endorsmen, Label_halal, Kualitas_produk, x1kuadrat, x3kuadrat, x2kuadrat, x1x3, x1x2

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan gambar scatterplot dijelaskan bahwa hasil Scatterplot terlihat titik - titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini diperkuat dengan hasil uji *white* dengan melihat R square 0,200 dengan jumlah responden (n) 99 maka nilai Chi Square hitung $99 \times 0,200 = 19,8$ sedangkan untuk nilai Chi Square tabel dengan $df = n-k$ $99-3 = 96$. Berdasarkan hasil nilai Chi Square hitung sebesar 19,8, sedangkan nilai Chi Square tabel berdasarkan tabel Chi Square sebesar 119,87. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai Chi Square hitung < Chi Square tabel ($19,8 < 119,87$) artinya data tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat.¹¹³ Besarnya koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Dilihat dari nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4.9 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.724	3.149

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Label_halal, Celebrity_endorsmen

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dijelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R square sebesar $0,724 = 72,4\%$ artinya variabel - variabel independen (X) tersebut memiliki pengaruh sebesar $72,4\%$ terhadap variabel dependen (Y) dan sisanya sebesar $27,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Pada uji F apabila nilai Sig. $< 0,05$ artinya berpengaruh signifikan begitu sebaliknya jika nilai Sig $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Selain itu, dapat dilihat dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} .

¹¹³ Yohanes Ferry Cahaya and Siti Soimaturrohman, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm', *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16.2 (2021), 161–67 <<https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110>>.

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Berikut ini hasil uji F (simultan) :

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2574.062	3	858.021	86.520	.000 ^b
	Residual	942.120	95	9.917		
	Total	3516.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Label_halal, Celebrity_endorsmen

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(3 ; 99-3) \\
 &= F(3; 96) \\
 &= F(2,669)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11 dijelaskan bahwa hasil uji F (simultan) didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 86,520 dan f_{tabel} sebesar 2,699 sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($86,520 > 2,699$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ yaitu 0,000 artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini hasil dari uji parsial :

Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.604	2.624		1.755
	Celebrity_endorsmen	-.184	.130	-.152	-1.422
	Label_halal	-.010	.124	-.007	-.081
	Kualitas_produk	.860	.086	.982	10.055

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 ; 99-3-1) \\
 &= t(0,025 ; 95) \\
 &= t(1,985)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11, dijelaskan bahwa :

1. Hasil t_{hitung} *Celebrity endorsmen* (X1) adalah -1,422 dan t_{tabel} memiliki nilai 1,985 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,158 > 0,05$ maka variabel *celebrity endorsmen* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis **ditolak**.
2. Hasil t_{hitung} Label halal (X2) adalah -0,081 dan nilai t_{tabel} 1,985 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,936 > 0,05$ maka variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis **ditolak**.
3. Hasil t_{hitung} Kualitas produk (X3) adalah 10,055 dan nilai t_{tabel} 1,985 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

4.3.4 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis tentang variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ms glow. Uji ini dapat dilihat dari perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 4.12 Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.604	2.624		.083
	Celebrity_endorsmen	-.184	.130	-.152	.158
	Label_halal	-.010	.124	-.007	.936
	Kualitas_produk	.860	.086	.982	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengelolaan regresi berganda, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 4,604 - 0,184X_1 - 0,010X_2 + 0,860X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai kosntanta untuk persamaan regresi sebesar 4,604. Apabila variabel independen (X) yaitu *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk pada kondisi konstan atau bernilai nol maka akan

mengalami peningkatan pada keputusan pembelian yaitu sebesar 4,604.

2. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsmen* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,184 artinya apabila variabel *celebrity endorsmen* naik satu satuan maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,184. Semakin rendah *celebrity endorsmen* maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar -0,010 artinya apabila variabel label halal naik satu satuan maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,010. Semakin rendah label halal maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,860 artinya apabila variabel kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,860. Koefisien bernilai positif maka semakin meningkat kualitas produk berarti keputusan pembelian juga semakin meningkat.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorsmen* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama diketahui bahwa variabel *celebrity endorsmen* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel *celebrity endorsmen* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-1,422 < 1,985$ dengan nilai Sig sebesar $0,158 > 0,05$ artinya H_1 ditolak, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf kesalahan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsmen* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika *celebrity endorsmen*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka akan terjadi penurunan penjualan. Sebaliknya, jika *celebrity endorsmen* tidak berpengaruh terhadap keputusan maka akan terjadi kenaikan penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanfi Maylita Inggasari, Retno Hartanti, menyatakan bahwa *celebrity endorsmen* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen.¹¹⁴ Dalam hal ini *celebrity endorsmen* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Takiyatunnisa, mengatakan bahwa *celebrity endorsmen* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁵ Hal ini berarti faktor *celebrity endorsmen* tidak menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya, menyatakan bahwa *celebrity endorsmen* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara sebagian perwakilan responden dari mereka menganggap bahwa *celebrity endorsmen* tidak terlalu penting dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya berdasarkan pengalaman pribadi atau testimoni dari pengguna lain dari pada pengaruh selebriti. Pengalaman pribadi dan ulasan pengguna sering kali lebih dapat dipercaya. Banyak konsumen lebih tertarik pada informasi detail

¹¹⁴ Shanfi Maylita Inggasari and Retno Hartati, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening', *Cakrawanga Bisnis*, 3.1 (2022), 1–22.

¹¹⁵ Maryam Tazkiyunnisa, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline', *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2019, 3–23.

¹¹⁶ Ira Ramadhani and Prameswara Samofa Nadya, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup', *Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>*, 1177 (2020), 1–14 <file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf>.

tentang produk seperti bahan yang digunakan, manfaat yang didapat, dan hasil yang telah terbukti dari pada siapa yang mempromosikan produk tersebut. Bagi konsumen Ms Glow mereka lebih fokus pada kualitas produk dan testimoni nyata dari pada *endorsmen* para selebriti.

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsmen* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada konsumen di Kecamatan Padangan. Karena konsumen tidak selalu memperhatikan *celebrity endorsmen*. Beberapa konsumen mungkin tidak percaya pada seorang *celebrity endorsmen*. Mereka menganggap bahwa hal tersebut bagian dari strategi pemasaran yang dimaksud untuk menjual produk, bukan karena kualitas atau manfaat produk itu sendiri.

4.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua bahwa variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel label halal mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,081 < 1,985$ dengan nilai Sig. sebesar $0,936 > 0,05$ artinya H2 ditolak karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf kesalahan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka akan terjadi penurunan penjualan. Sebaliknya, jika label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan maka akan terjadi kenaikan penjualan.

Hal ini tidak selaras dengan teori dalam ajaran islam yang menyatakan bahwa sebagai seorang muslim sudah sewajibnya untuk mengonsumsi barang-barang yang berlabel halal. Dalam penelitian

ini diketahui bahwa responden mengetahui label halal merupakan sesuatu yang amat penting untuk dipertimbangkan dalam mengonsumsi. Namun, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam melakukan kegiatan konsumsi konsumen cenderung tidak masalah jika *skincare* yang digunakan tidak berlabel halal.¹¹⁷

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Ulyadkk, menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan semakin tinggi label halal diterapkan pada produk *skincare* maka semakin rendah tingkat konsumsi masyarakat.¹¹⁸ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renada Salsabila, menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.¹¹⁹ Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitampul, menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²⁰

Berdasarkan hasil wawancara sebagian perwakilan responden mereka menganggap bahwa label halal dalam kosmetik tidak terlalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk berdasarkan hasil yang diharapkan, ulasan pengguna lain dari pada aspek kehalalannya. Selain itu zaman sekarang konsumen lebih memilih produk yang

¹¹⁷ Anugrahanti Andaruni, 'Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2021.

¹¹⁸ Zahrotul Uliya, Trian Zulhadi, and Mahyarni, 'MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking', *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1.2 (2023), 44–52 <<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/view/10588>>.

¹¹⁹ Renada Salsabila, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik(Studi Pada Muslimah Di Kota Malang) Jurnal Ilmiah', *Jurnal Ilmiah FEB UB*, 2020.

¹²⁰ Saleh Sitompul Sitompul, 'Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating', *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7.1 (2021), 50–64 <<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>>.

instan tanpa memperhatikan label halal. Sebagian konsumen mungkin kurang menyadari pentingnya label halal.

Dapat disimpulkan bahwa label halal tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak menjadikannya memilih produk kosmetik yang berlabel halal untuk kemudian dikonsumsi. Selagi bahan-bahan yang dipakai terbilang halal dan aman dikonsumsi, maka label halal tidak selalu menjadi acuan dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut dikarenakan berbeda-beda jenis kulit setiap individu. Produk kosmetik berlabel halal bisa jadi cocok dengan sebagian orang, namun belum tentu cocok untuk sebagian yang lain.¹²¹ Oleh karena itu penting bagi setiap produsen kosmetik yang memiliki label halal untuk memperjelas keuntungan dan kepercayaan terkait dengan label tersebut, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya label halal dalam produk kecantikan.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,055 > 1,985$ dengan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ artinya H_3 diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahannya yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka akan terjadi kenaikan penjualan. Sebaliknya, jika kualitas produk

¹²¹ Salsabilla. Ibid

tidak berpengaruh terhadap keputusan maka akan terjadi penurunan penjualan.

Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, yang dikutip Sumaryanto dkk menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi, atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian.¹²² Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri kosmetik maupun lainnya. Sebagai seorang produsen perlu memperhatikan kualitas produk mereka secara terus-menerus untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara sebagian responden mereka menganggap bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian karena produk yang berkualitas tinggi cenderung menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah teruji secara ketat kualitas produk yang baik seringkali menghasilkan ulasan dan testimoni yang positif dari pengguna lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasinta Pangestuti dkk¹²³, Mega Selvia dkk¹²⁴, Ana Maulidia dkk¹²⁵

¹²² Pengaruh Harga and others, 'Excellent : Jurnal Manajemen', *Bisnis Dan Pendidikan*, 9.1 (2022), 93–110 <<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>>.

¹²³ Jasinta Pangastuti, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri', *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2.1 (2019), 69 <<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>>.

¹²⁴ Mega Selvia, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ksometik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis', *Emba*, 10.4 (2022), 320–30.

¹²⁵ Ana Maulidia, Apriatni Endang Prihatini, and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.1 (2021), 803–12 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>>.

mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian, dengan kualitas yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk tersebut.

4.4.4 Pengaruh *Celebrity Endorsmen*, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas diketahui nilai F-statistik sebesar 86,520 dengan nilai Prob (F-Statistik) sebesar 0.000 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Maryanti menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat jerawat.¹²⁶ Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah dkk menyatakan bahwa secara simultan label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi skincare.¹²⁷ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi dkk menyatakan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorsmen* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.¹²⁸

¹²⁶ Ni Kadek Dani Maryanti, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat Merek Acnes Di Kota Singaraja', *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5.3 (2022), 417–24 <<https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.45147>>.

¹²⁷ Nurjannah Nurjannah, Mariah Mariah, and Andi Ircham Hidayat, 'Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Skincare', *Nobel Management Review*, 3.4 (2022), 635–44 <<https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3454>>.

¹²⁸ Fuadi and others. Ibid

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Artinya apabila ketiga variabel tersebut digabung akan memberikan dorongan yang kuat untuk keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk yang berkualitas dan memiliki label halal akan lebih menarik bagi konsumen muslim dengan didukung oleh *celebrity endorsmen*, hal tersebut dapat menciptakan hubungan untuk memperkuat daya tarik konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsmen*, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Beauty Di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel *celebrity endorsmen* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,422 dengan nilai signifikan sebesar 0,158. Artinya *celebrity endorsmen* tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,081 dengan nilai signifikansi 0,936. Artinya ada atau tidaknya label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik kualitas yang dimiliki pada produk Ms Glow maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
4. Hasil dari uji F (simultan), diketahui variabel – variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai *F statistic* sebesar 86,520 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, oleh karena itu perlu adanya saran untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi atau masukan bagi produsen untuk terus mempromosikan produk dan mengupdate perkembangan yang dilakukan Ms Glow dengan menggunakan *celebrity endorsmen* agar hasil lebih maksimal dan produk Ms Glow bisa berkembang lebih pesat lagi. Kemudian diharapkan produsen Ms Glow selalu mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dan dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, bukan hanya produk Ms Glow saja mungkin produk yang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya fokus pada produk Ms Glow saja.
2. Peneliti hanya fokus terhadap pengaruh *celebrity endorsmen*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ms Glow dan masih belum bisa mengungkap secara keseluruhan faktor-faktoor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran kuesioner kepada responden terdapat kemungkinan bahwa adanya data yang bias.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘5 Manfaat Ms Glow Dan Rekomendasi Produk Sesuai Kebutuhan’, *Ms-Glow.Store*, 2018 <<https://ms-glow.store/blog/ms-glow-brightening-whitening-series>> [accessed 28 March 2024]
- Abdul Salam, and Selly Abdiyanti, ‘Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)’, *Accounting and Management Journal*, 6.1 (2022), 60–68 <<https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>>
- Adnyana, I Made Dwi Mertha, ‘Populasi Dan Sampel’, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14.1 (2021), 103–16
- Aeni, Nur, and Maya Tri Lestari, ‘Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah’, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1.2 (2021), 117–26 <<https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>>
- Afendi, Arif, ‘The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), 145 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>>
- Afif, Muhammad, and Nadilatul Aswati, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow Di Kecamatan Prigen)’, *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4.2 (2022), 147 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>>
- Ahmad Syafiq, ‘Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam’, *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 96–113 <<https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>>
- Al-Fatih Global Mulia, Jurnal, Siti Nurmaya Adianti, Febrima Ayuningrum, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang, ‘Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036’, 5.1 (2023), 2746–7058 <<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>>
- Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta, ‘Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 641–47 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>>
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung, ‘Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan’, *At-Tawassuth*, 2.1 (2017), 122–45 <<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>>

- Almeida, Christine Sant'Anna de, Laura Stella Miccoli, Nisa Fitri Andhini, Solange Aranha, Luciana C. de Oliveira, Citar Este Artigo, and others, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow', *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5.1 (2016), 1689–99 <<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>>
- Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 151–64 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>>
- Andaruni, Anugrahanti, 'Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2021
- Anwar, Misbahul, Sutrisno Wibowo, Andrian, and Intan Nur Setiyani, 'The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand Image Influence Of Celebrity Endorsers And Online Promotion On Purchasing Decision Through Brand Image', *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2.10 (2023), 3989–4012 <<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i10.6060>>
- Arbiyanto, Muhammad Rizky., '"Pengaruh Motif Mengkonsumsi Situs Corona. Jakarta. Go. Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2016', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021, 107–15
- Ariska, Bella, Eva Misfah Bayuni, and Yayat Hidayat, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus Di Pasar Gasibu Bandung)', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2019, 611–17 <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/17109>
- Asasa, Ri'yatun, 'Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Kudus', 3.1 (2019), 1–13
- Azizah, Yuliana Jamilatul, and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya', *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.1 (2023), 37–47 <<https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>>
- Cahaya, Yohanes Ferry, and Siti Soimaturrohman, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm',

- Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16.2 (2021), 161–67
<<https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110>>
- ‘Daftar MS Glow Aesthetic Clinic Di Indonesia + Map’, *Ms-Glow.Store*, 2018
<<https://ms-glow.store/blog/daftar-ms-glow-aesthetic-clinic>> [accessed 24 March 2024]
- Daga, Dr. Rosnaini, .SE, MM, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, ed. by Muh. Izzad Kaisar (GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE) <https://www.researchgate.net/profile/Rosnaini-Daga/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan/links/5dcac674299bf1a47b32ee4f/Buku-1-Citra-Kualitas-Produk-dan-Kepuasan-Pelanggan.pdf>
- Dewa, Chriswardana bayu, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy’, *Jurnal Manajemen*, 8.1 (2018), 1–9 <<https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>>
- Dianti, Yira, ‘Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Asertif Pada Mahasiswa’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 552 (2017), 5–24 <[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)>
- Duwila, Zulkifli, Agus Supandi, Imelda Ogi, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, and others, ‘Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M’, *Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 Jurnal EMBA*, 10.1 (2022), 269–78
- Ekasari, Ratna, and Erni Dwi Mandasari, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo’, *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4.1 (2022), 1 <<https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>>
- Erdiansyah, Rezi, and William Wijaya, ‘The Influence of Celebrity Endorsers and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Skincare’, *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1.1 (2023), 662–69 <<https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25925>>
- Ernawati, Diah, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen’, *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7.1 (2019), 17
- Evan Jaelani, ‘Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk x Di Bandung’, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10.1 (2018), 1–8
- Fakhreza, Teuku Hafizh, and Muhammad Anggara Tenriatta Siregar, ‘Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik’, *Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian Setjen DPR RI*, VIII (2023), 3

<www.puskajianggaran.dpr.go.id>

Faradila, Novi, Mohammad Rizal, and Tri Sugiarti Ramadhan, 'Pengaruh Quality Product, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023), 1483–90

Faridah, Hayyun Durrotul, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi', *Journal of Halal Product and Research*, 2.2 (2019), 68–78

Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2021), 113–27
<<https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>>

Fathurrahman, Ayif, and Ambar Arum Pratiwi, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah', *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.03 (2023), 38–49
<<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.5592>>

Fitri, Iin Aulia, Rahmad Wijaya, and Dewi Nurjannah, 'The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics', *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2.04 (2022)
<<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23833>>

Fuadi, Munandar, Khairawati, and Miftahul Jannah Muhammad, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe', *Jurnal Investasi Islam*, 6.1 (2021), 1–11
<<https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>>

Ghozali, Imam, 'Ghozali 2021', *Narratives of Therapists' Lives*, 2021, 138–39

Gita Cahyani, Febby, and Sonang Sitohang, '1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Rise Manjemen*, 5.3 (2016), 1–19

Gusliana, Iona, 'Bab II Landasan Teori', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2021), 1689–99

Hakim, Arif Rahman, Citra, and Muhamad Daviya Nur Fauzi, 'Industri Kosmetik Revisi 6 (Recovered) FIKS Selesai', 2019

Handayani, Irwany, 'The Influence Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion On The Purchase Decision Of Herbal Products', *Journal of Management and Islamic Finance*, 2.1 (2022), 54–70

Harga, Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Citra, Merek Terhadap, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik, and others, 'Excellent : Jurnal Manajemen',

- Bisnis Dan Pendidikan*, 9.1 (2022), 93–110 <<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>>
- Hasdiana, Ulva, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya, Analytical Biochemistry*, 2018, XI <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>>
- , *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan, Analytical Biochemistry*, 2018, XI <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>>
- Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar, ‘The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable’, *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2.1 (2023), 139–55 <<https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>>
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani, ‘Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)’, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.2 (2021), 115–20 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>>
- iful anwar, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5.2 (2019), 25–39 <<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>>
- Inggasari, Shanfi Maylita, and Retno Hartati, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening’, *Cakrawangs Bisnis*, 3.1 (2022), 1–22
- Iqbal, Muhammad, ‘Pengolahan Data Dengan Regresi Linier Berganda’, *Perbanas Institute Jakarta*, 4 (2000), 1985–2000
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto, ‘Artikel Statistik Yang Benar’, *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, 1–12
- Jazuli, Ahmad Dicky Imaduddin, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen’, 2022
- Kawilarang, Cicilia G., Willem J.F.A Tumbuan, and Sjendry S.R Loindong, ‘Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc’, *Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 770–79

- Kemenko Perekonomian, Limanseto Haryo, *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy* <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>>
- Khoeron, Moh, *Obat, Kosmetik, Dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*, 2021 <<https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2>>
- Khoiriah, 'Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian*, 2022, 32–41
- Khoirunnisa, Shabrina, Nobelson Syarief, and Yudi Nur Supriadi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea', *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2.1 (2022), 240–59 <<https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>>
- Kosmetik, Direktorat Pengawasan, *Program Akselerasi Maturitas Industri Kosmetik Terhadap Pemenuhan Aspek CPKB* <<https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32374>>
- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, 'Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2021), 263–73 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>>
- Maharani, Adinda, Muhammad Kholil Nawawi, and Santi Lisnawati, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Pengetahuan Produk Makanan Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pengikut Autobase Bogor Menfess', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.2 (2022), 430–45 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1446>>
- Marini, Yanna Christina, 'Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.6 (2022), 1–20
- Maryanti, Ni Kadek Dani, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat Merek Acnes Di Kota Singaraja', *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5.3 (2022), 417–24 <<https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.45147>>
- Masruroh, Reni, and Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.1 (2020), 716–22
- Maulidia, Ana, Apriatni Endang Prihatini, and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.1 (2021), 803–12 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>>
- Mehta, Cyrus R, and Nitin Patel, 'SPSS Exact Tests', January, 2015
- Muhamad Fahlum Iltiham, Muhamad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*, ed. by M.AB. Antin Rakhmawati (Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2019) <<https://repository.yudharta.ac.id/1840/1/buku%20halal.pdf>>
- Ninla Elmawati Falabiba, Wisnu Anggaran, Affiifi. Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, B.B Wiyono, Ninla Elmawati Falabiba, Yong Jun Zhang, and others, 'Teori1', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5.2 (2014), 40–51
- Novianti, Tita Ajeng, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2020), 16–75
- Nurjannah, Nurjannah, Mariah Mariah, and Andi Ircham Hidayat, 'Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Skincare', *Nobel Management Review*, 3.4 (2022), 635–44 <<https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3454>>
- Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng, and Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, Pusaka Almada, 2021 <<https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/855>>
- Nurudin, Nurudin ., 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2.1 (2023), 1–14 <<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/3733>>
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara, *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian, Sibuku Media*, 2017
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.3 (2018), 1374 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>>
- Online, NU, 'Al Quran QS. Al Furqon Ayat 67'
- Online, Tafsir, 'Surat An-Nahl Ayat 114'
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri', *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2.1 (2019), 69 <<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>>
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan*

Ilmu Sosial, 3.2 (2022), 660–69

Pramesty, Muthia, Syarifuddin Syarifuddin, Anita Silvianita, and Mahendra Fakhri, 'The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products', 2023, 3842–51 <<https://doi.org/10.46254/an12.20220712>>

Purwono, '25-53-1-SM.Pdf', *Universitas Gajah Mada*, 2008, pp. 66–72

Rahmani, Riska Gusti, and Rinaldi Bursan, 'Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10 (2022), 51–60 <<https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>>

Raihan, Audrey, Satrio Jati, and Sherly Artadita, 'Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', 7.1 (2022), 231–41

Rakhi, Hayet, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10.1 (2019), 21–38 <<https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>>

Ramadani, Orin Verawati, Abd Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi, 'Analisis Pengaruh Syariah Compliance Dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2018), 349–75 <<https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2662>>

Ramadhani, A, A Fauzi, and Y Absah, 'The Influence of Brand Awareness, the Knowledge and Halal Label on Purchase Decisions of Cosmetics Emina through to Reference Group as a Moderating ...', 8.January (2018), 323–35 <<https://www.academia.edu/download/80426518/IJRR035.pdf>>

Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup', *Homepage: Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/*, 1177 (2020), 1–14 <<file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf>>

Ramlawati, Ramlawati, and Emy Lusyana, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar', *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2.1 (2020), 65–75 <<https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>>

Ridoanto, Totok, Mislinawati, and Glarian Triaudi, *Kepuasan Konsumen, Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 2020 <[http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)>

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*, 1.7 (2022), 761–72 <<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>>

- Riyan Pamungkas, Angga, Masitha Fahmi Wardhani, Program Studi Manajemen - S, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 'Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)', *Jurnal Maneksi*, 13.2 (2024), 362–69 <www.idxchannel.com>
- Rosalia, Y, and S Wulandari, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak', *Jurnal Penelitian Ekonomi ...*, 2021, 68–75 <<https://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/view/31%0Ahttps://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/download/31/24>>
- Saadah, Ni'matus, Sokhikhatul Mawadah, and Muhammad Fauzi, 'Does the Halal Label of Lemonilo Instant Noodles Matter to Students?', *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 5.2 (2023), 129–40 <<https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss2.art4>>
- Salsabilla, Renada, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik (Studi Pada Muslimah Di Kota Malang) Jurnal Ilmiah', *Jurnal Ilmiah FEB UB*, 2020
- Saputra, Nanda, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*
- Saputra, Suyono, and Putri Wulandari Rangkuti, 'Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9.3 (2022), 1091–1106 <<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001>>
- Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger', *Among Makarti*, 15.1 (2022), 65–76 <<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>>
- Selvia, Mega, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis', *Emba*, 10.4 (2022), 320–30
- Shofiyatus Zaqiyah, Najma Zahiroh Hiro, and Muhafidhah novie Muhafidhah novie, 'Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow', *Greenomika*, 3.2 (2021), 90–97 <<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.5>>
- Sholiha, Widiatus, M. Ridwan Basalamah, and Ita Athia, 'Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-Ibu Di Desa Lesanpuro)', *Manajemen*, 2022, 32–48
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, and others, *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktiknya Berbasis SPSS*, 2021

- Simangunsong, Elfrida Br, and Suhardi Suhardi, 'The Influence of Product Quality and Word of Mouth on Wardah Cosmetics Purchase Decisions in Batam City', *ECo-Buss*, 6.1 (2023), 418–30 <<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.489>>
- Sirait, Laoly Pratiwi, and Afrindo, 'Metode Penelitian', *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 2021, 45
- Sitompul, Saleh Sitompul, 'Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating', *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7.1 (2021), 50–64 <<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>>
- Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>
- Sugiarto, 'Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Produk Ms Glow', 4.1 (2016), 1–23
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2017), 74–85 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>>
- Sutardjo, Deagiva, Silvya L. Mandey, and Michael Ch. Raintung, 'Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth Dan Endorsment Terhadap Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado', *Jurnal EMBA*, 8.4 (2020), 90–99
- Tafsirq, 'Al Quran QS An Naml Ayat 88'
- Tazkiyunnisa, Maryam, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline', *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2019, 3–23
- Uliya, Zahrotul, Trian Zulhadi, and Mahyarni, 'MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking', *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1.2 (2023), 44–52 <<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/view/10588>>
- Waluyo, Dwitrio, 'Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air', *Indonesia.GO.ID Portal Informasi Indonesia*
- Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani, *Buku Uji Persyaratan Analisis, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 2020
- Widyaningrum, Premi Wahyu, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6.2 (2016), 83–98

- ‘Wilayah Kecamatan Padangan’, *Pemerintah Kabupaten Bojonegoro Kecamatan Padangan*, 2016
 <<https://padangan.bojonegorokab.go.id/menu/detail/1/KecamatanPadangan>>
 [accessed 31 March 2024]
- Wulandari, Silvia Ayu, Siti Asiyah, and Arini Fitria Mustapita, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang)’, *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12.01 (2023), 1150–62
 <<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20096>>
- Yuli Dian Iskandar, SH, ‘Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Hal Pencantuman Produk Halal Oleh Pelaku Usaha (Studi Pada Produsen Pangan Dalam Kemasan Di Kota Pontianak)’, 1–25
- Yulia, Lady, ‘Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal’, *Jurnal Bisnis Islam*, 8.1 (2019), 121–62
- Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMEN*,
LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS SLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MS
GLOW BEAUTY DI KECAMATAN PADANGAN KABUPATEN
BOJONEGORO)**

KARATERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
3. Usia : a. 17-22 b. 23-28 c. 29-34 d. 35-40
4. Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda
2. Pertanyaan – pertanyaan berikut ini saudara/i dipersilahkan memberikan jawaban dengan mengisi tanda (√) pada skala 1-5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut :
STS : Sangat tidak setuju (1)
TS : Tidak setuju (2)
KS : Kurang setuju (3)
S : Setuju (4)
SS : Sangat setuju (5)

1. *Celebrity Endorsmen (X1)*

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		5	4	3	2	1
	Variabel <i>celebrity endorsmen</i>	SS	S	KS	TS	STS
	<i>vicibility</i>					
1	Nagita slavina sebagai <i>endorser</i> produk Ms Glow memiliki kemampuan untuk memikat konsumen					
2	<i>Endorsmen</i> memiliki kemampuan untuk mengiklankan produk ms glow					
	<i>credibility</i>					
1	Saya percaya pada produk yang diiklankan <i>celebrity</i>					
2	Menurut saya <i>celebrity endorsmen</i> sangat mengetahui produk ms glow					
	<i>attractiveness</i>					
1	Menurut saya <i>celebrity endorsmen</i> memiliki fisik yang menarik					
2	Endorsmen memiliki daya tarik tersendiri dalam mempromosikan produk					
	<i>power</i>					
1	Kharisma/karakteristik yang dimiliki <i>celebrity</i> dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli produk ms glow					
2	Menurut saya <i>endorser</i> yang memiliki pengikut yang banyak sangat berpengaruh dalam produk tersebut					

2. Label Halal (X2)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		5	4	3	2	1
	Variabel label halal	SS	S	KS	TS	STS
	gambar					
1	Saya mengetahui logo "halal" menggambarkan suatu produk terjamin halal					
2	Saya selalu memperhatikan "logo halal" pada kemasan sebelum memutuskan pembelian					
	tulisan					
1	Tulisan "halal" dalam sebuah produk membantu saya untuk mengidentifikasi produk sebelum memutuskan untuk membeli					
2	Tulisan "halal" pada produk ms glow terbaca dengan jelas					
	menempel pada kemasan					
1	Terteranya label halal pada produk ms glow membuat terjaminnya kehalalan produk					
2	Saya mengetahui letak "label halal" pada produk ms glow					
	kombinasi gambar dan tulisan					
1	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya membeli produk ms glow					
2	Saya lebih memilih produk yang sudah ada label halalnya dari pada produk yang tidak ada					

3. Kualitas Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
Variabel kualitas produk		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
bentuk						
1	Menurut saya desain produk ms glow berbeda dengan produk lain					
2	Saya merasa bahwa produk ms glow memiliki kemasan yang menarik					
fitur						
1	Produk yang ditawarkan ms glow sangat banyak sesuai dengan kebutuhan kulit					
2	Menurut saya produk ms glow mengandung komposisi bahan yang sudah teruji					
mutu kerja						
1	Pengaplikasian produk ms glow sangat mudah					
2	Menurut saya produk ms glow dapat mencerahkan kulit wajah					
mutu kesesuaian						
1	Kualitas ms glow sesuai dengan standart					
2	Harga ms glow sesuai dengan kualitas dan manfaatnya					
daya tahan						
1	Produk ms glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					
2	Produk ms glow menggunakan bahan yang berkualitas sehingga daya tahan produk terjamin					
keandalan						
1	Produk ms glow aman digunakan karena sudah teruji dan terdaftar di BPOM					
2	Menurut saya Produk ms glow terdapat masa kadaluarsa yang jelas					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		5	4	3	2	1
	Variabel keputusan pembelian	SS	S	KS	TS	STS
	pilihan produk					
1	Saya memilih produk ms glow dibanding dengan produk lain					
2	Saya membeli produk ms glow setelah mengetahui beberapa informasi melalui iklan					
	pilihan merek					
1	Merek ms glow memiliki kualitas keamanan yang unggul					
2	Saya memilih merek ms glow karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat					
	pilihan dealer					
1	Saya memilih membeli produk di store resmi dari pada ditoko online					
2	Saya lebih yakin membeli produk secara langsung					
	opsi pembelian					
1	Saya membeli produk ms glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Saya akan merekomendasikan produk ms glow ke masyarakat sekitar					
	metode pembayaran					
1	Store ms glow telah menyediakan banyak metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Saya melakukan transaksi dengan mudah saat membeli produk ms glow					

Lampiran 2 Identitas Responden

DATA RESPONDEN

No	Karateristik Responden			
	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
1	Novit apriyani	Perempuan	29 - 34	Desa Nguken
2	juliana waraswati	Perempuan	17 - 22	Desa Nguken
3	Ifa isnia firawati	Perempuan	23 - 28	Desa Nguken
4	Nadia Rohmatika	Perempuan	23 - 28	Desa Padangan
5	Rika ayu R.	Perempuan	17 - 22	Desa Sidorejo
6	Novitasari	Perempuan	17 - 22	Desa Ngasinan
7	Dita	Perempuan	23 - 28	Desa Kuncen
8	Muarofah	Perempuan	35 - 40	Desa Dengok
9	Siti Khumaeroh	Perempuan	23 - 28	Ds Padangan
10	Nabila	Perempuan	17 - 22	Ds. Padangan
11	Nur Shaza Syafkah	Perempuan	17 - 22	Desa Ngasinan
12	Sita Aulia khanza	Perempuan	17 - 22	Desa Nguken
13	Siti Nurziadah	Perempuan	17 - 22	Desa Padangan
14	Kinan	Perempuan	17 - 22	Desa Kuncen
15	Riza Latul Laily	Perempuan	17 - 22	Desa Padangan
16	Amalia Elga Saputri	Perempuan	17 - 22	Desa Ngasinan
17	Rizki Ningsih Setiya	Perempuan	17 - 22	Desa Kuncen
18	Rizky Aisyah C	Perempuan	17 - 22	Desa Dengok
19	Mincuk Widayati	Perempuan	35 - 40	Desa Nguken
20	Alvin hidayatul H	Perempuan	23 - 28	Desa Cendono
21	wiwing puji astuti	Perempuan	35 - 40	Desa Sidorejo
22	Adhelia dwi novianti	Perempuan	23 - 28	Desa Kendung
23	Emi daimatus	Perempuan	17 - 22	Desa Banjarjo
24	Alfina	Perempuan	17 - 22	Desa Kuncen
25	Itaul Khoyroh	Perempuan	17 - 22	Desa cendono
26	Indah nur hayati	Perempuan	17 - 22	Desa Cendono
27	Zendy Aditiya	Laki-laki	17 - 22	Desa Tebon
28	Siska Erik Setiana	Perempuan	17 - 22	Desa Sonorejo
29	Ridha Fatika	Perempuan	23 - 28	Desa Nguken
30	Rowaa	Perempuan	17 - 22	Desa Sonorejo
31	Putri Widyawati	Perempuan	23 - 28	Desa Sidorejo
32	Ucha wulida	Perempuan	17 - 22	Desa Ngasinan
33	Mifta	Perempuan	17 - 22	Desa Ngradin
34	Aulia Linda A.	Perempuan	23 - 28	Desa Sidorejo
35	Tara okta audina	Perempuan	23 - 28	Desa kebonagung

36	Nurhidayah	Perempuan	17 - 22	Desa Kebonagung
37	Siti miftakhul janah	Perempuan	23 - 28	Desa Cendono
38	Fanny	Perempuan	23 - 28	Desa Padangan
39	Fita Sandra	Perempuan	35 - 40	Desa Sidorejo
40	Khoyim	Perempuan	23 - 28	Desa Purworejo
41	Riza Yuni Kartika	Perempuan	29 - 34	Desa Padangan
42	Roy	Laki-laki	23 - 28	Desa Padangan
43	Kolis sotin	Perempuan	17 - 22	Desa Dengok
44	Lugiarti	Perempuan	29 - 34	Desa Sidorejo
45	Winda dwi	Perempuan	23 - 28	Desa Banjarjo
46	Lisa marlina	Perempuan	23 - 28	Desa Tebon
47	Rahma alfianti	Perempuan	23 - 28	Desa Kuncen
48	Indah	Perempuan	23 - 28	Desa Sidorejo
49	ilham salwa thariqah	Perempuan	17 - 22	Desa Tebon
50	Farida Agustin	Perempuan	35 - 40	Desa Prangi
51	Supriyanto	Laki-laki	35 - 40	Desa Kendung
52	Nisrotul nikmah	Perempuan	29 - 34	Desa Ngradin
53	Faricha zulfikar	Perempuan	35 - 40	Desa Sonorejo
54	Ayu safitr	Perempuan	23 - 28	Desa Prangi
55	Rahma Shaputri	Perempuan	23 - 28	Desa Ngradin
56	Adisti Rusita	Perempuan	35 - 40	Desa Kendung
57	Sulistiyowati	Perempuan	35 - 40	Desa Banjarjo
58	Tri anis ririh P	Perempuan	35 - 40	Desa kendung
59	Kiki rini wijayanti	Perempuan	29 - 34	Desa Cendono
60	Fauzan	Laki-laki	35 - 40	Desa Tebon
61	Hanifah	Perempuan	23 - 28	Desa Ngasinan
62	Rani widyaningrum	Perempuan	35 - 40	Desa Cendono
63	Agus hariyanto	Laki-laki	35 - 40	Desa Banjarjo
64	Nila Rosidah	Perempuan	29 - 34	Desa Tebon
65	Hidayatul chasanah	Perempuan	29 - 34	Desa Tebon
66	Lydia	Perempuan	23 - 28	Desa Padangan
67	Junarsih	Perempuan	35 - 40	Desa Prangi
68	Dwi hariyanti	Perempuan	35 - 40	Desa Purworejo
69	Rizki dwi astutik	Perempuan	23 - 28	Desa Sonorejo
70	Erika setyo wardani	Perempuan	29 - 34	Desa Tebon
71	Titin S	Perempuan	35 - 40	Desa Tebon
72	Siti Ida	Perempuan	35 - 40	Desa Kendung
73	Aditya Pungki P	Perempuan	35 - 40	Desa Ngradin
74	Laili Nisfiyatin	Perempuan	29 - 34	Desa Ngradin
75	Dita	Perempuan	29 - 34	Desa Dengok
76	Arifah	Perempuan	35 - 40	Desa Kuncen
77	Yahya	Laki-laki	17 - 22	Desa Purworejo

78	Suci wulansari	Perempuan	23 - 28	Desa Kuncen
79	Sita	Perempuan	35 - 40	Desa Kuncen
80	Dita	Perempuan	29 - 34	Desa Dengok
81	Febriansyah	Laki-laki	23 - 28	Desa Purworejo
82	Elfrida	Perempuan	29 - 34	Desa Dengok
83	Diana rifka	Perempuan	17 - 22	Desa Purworejo
84	Sri Muntamah	Perempuan	17 - 22	Desa Ngeper
85	Siti Nurhanifah	Perempuan	17 - 22	Desa Cendono
86	Tarissa Devirawati	Perempuan	23 - 28	Desa Kendung
87	Siti Rochaniah	Perempuan	17 - 22	Desa Ngeper
88	Riyati eka fitriani	Perempuan	23 - 28	Desa Ngasinan
89	Kasiyanto	Laki-laki	29 - 34	Desa Dengok
90	Nabilah Rihhadatul	Perempuan	17 - 22	Desa Ngeper
91	Susi Septiani	Perempuan	29 - 34	Desa Kebonagung
92	Moch yusup	Laki-laki	17 - 22	Desa Sonorejo
93	Natsya	Perempuan	17 - 22	Desa Kuncen
94	Mochamad Hafiz	Laki-laki	17 - 22	Desa Kebonagung
95	Saputra winarto	Laki-laki	17 - 22	Desa Prangi
96	Via	Perempuan	23 - 28	Desa Padangan
97	Endang	Perempuan	29 - 34	Desa Ngeper
98	Fadilatul Ulum	Perempuan	17 - 22	Desa Prangi
99	Nailul izza faulina	Perempuan	23 - 28	Desa Banjarjo

Lampiran 3 Tabulasi Data

Variabel *Celebrity endorsmen* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	5	4	5	5	4	4	4	35
2	4	5	4	5	4	5	5	4	36
3	4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
6	4	5	4	5	5	5	4	4	36
7	4	4	3	4	4	5	4	5	33
8	4	5	4	5	4	5	4	5	36
9	4	5	4	5	5	4	5	4	36
10	4	5	3	3	4	4	4	4	31
11	4	4	3	5	5	5	5	3	34
12	3	4	4	4	4	4	3	4	30
13	5	4	4	5	4	5	4	4	35
14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	4	5	4	5	4	4	5	4	35

16	5	4	3	4	3	4	4	4	31
17	4	5	5	4	4	4	5	5	36
18	4	4	4	4	4	5	4	3	32
19	4	4	5	4	4	5	4	3	33
20	5	5	4	5	5	4	5	4	37
21	4	5	4	4	3	4	4	5	33
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	4	4	4	4	3	4	32
25	4	4	4	5	4	5	5	5	36
26	4	4	2	4	4	4	4	4	30
27	4	5	4	5	5	4	4	5	36
28	4	4	3	3	4	4	4	4	30
29	4	5	2	2	3	3	3	4	26
30	4	3	4	4	4	4	3	3	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	3	3	4	4	3	4	29
33	4	4	4	5	5	5	5	5	37
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	1	2	3	1	27
39	5	5	4	4	5	4	4	5	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	3	3	3	3	3	3	4	4	26
43	2	4	1	2	1	1	1	2	14
44	4	3	4	2	2	3	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	4	3	4	5	4	4	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	4	4	4	5	5	4	5	36
49	4	4	2	3	4	2	1	5	25
50	4	4	3	3	4	4	4	4	30
51	5	4	4	4	5	5	5	5	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	4	4	5	5	4	5	37
54	4	4	4	4	4	4	3	4	31
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	5	33

58	5	4	3	4	4	5	5	5	35
59	5	4	4	4	5	4	4	4	34
60	4	4	3	3	4	4	4	4	30
61	4	4	3	3	4	4	3	4	29
62	4	4	2	3	4	4	2	3	26
63	5	4	1	2	2	5	2	5	26
64	4	4	4	4	4	4	4	5	33
65	4	4	3	4	4	4	4	4	31
66	2	1	1	3	1	1	1	4	14
67	4	4	3	3	5	4	3	4	30
68	5	5	3	4	4	4	4	4	33
69	1	4	2	2	2	2	2	2	17
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	4	4	4	5	4	4	5	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	5	4	4	5	4	4	4	34
74	4	4	4	5	4	5	5	5	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	5	5	5	5	5	5	5	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	5	5	5	4	4	5	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	4	5	5	5	5	4	5	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	3	4	4	4	4	5	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	5	4	5	5	5	36
89	3	4	4	4	4	3	4	3	29
90	5	5	3	5	5	5	4	4	36
91	5	5	2	4	4	4	3	4	31
92	4	5	3	5	3	5	5	3	33
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	5	2	4	4	4	5	32
95	4	5	4	5	5	4	4	4	35
96	4	4	5	4	3	4	5	3	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	4	2	3	4	4	4	5	31
99	2	2	3	3	3	3	3	3	22

Variabel Label Halal (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	5	4	4	5	4	5	4	5	36
2	5	4	4	5	5	4	4	5	36
3	5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	5	5	5	5	4	36
7	5	3	4	4	4	3	3	3	29
8	4	5	4	5	4	5	4	5	36
9	5	5	5	4	5	4	5	5	38
10	4	4	5	4	4	4	3	5	33
11	4	4	5	3	3	3	4	3	29
12	5	4	4	5	5	4	4	5	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	4	4	5	5	4	5	4	4	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	4	4	4	4	4	4	34
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	5	5	5	5	36
22	4	4	4	5	5	5	4	5	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
25	4	5	4	4	5	5	4	5	36
26	5	5	4	4	4	3	4	4	33
27	5	5	5	5	4	4	4	4	36
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	5	5	5	4	4	3	3	4	33
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	5	4	4	4	4	5	35
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	5	5	4	4	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	3	2	2	1	3	5	5	26

39	5	5	5	5	5	5	4	5	39
40	4	4	4	4	3	4	4	4	31
41	5	5	5	5	5	4	4	4	37
42	5	4	3	3	4	4	3	4	30
43	5	2	2	3	2	3	3	5	25
44	5	5	4	4	4	4	4	5	35
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	4	4	4	5	4	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	5	5	5	5	4	5	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	4	5	5	39
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	5	5	5	4	4	4	4	5	36
54	4	5	4	4	4	4	4	4	33
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	5	5	5	5	5	4	4	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	5	4	4	5	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	3	3	4	4	30
62	4	4	4	4	4	2	2	3	27
63	5	5	5	3	3	2	4	5	32
64	5	5	5	5	5	4	4	5	38
65	4	5	4	4	4	5	4	5	35
66	2	1	1	3	3	3	1	1	15
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	2	2	4	4	3	3	3	2	23
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	4	4	5	5	4	5	5	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	5	5	5	4	3	4	5	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40

81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	5	5	5	5	5	5	5	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	4	5	4	5	5	5	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	5	5	5	5	5	5	39
87	4	5	5	4	4	3	4	5	34
88	5	5	5	5	5	4	2	5	36
89	4	4	5	5	4	5	4	4	35
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	4	4	5	4	4	4	5	35
92	3	4	4	4	3	4	4	5	31
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	5	5	4	4	5	35
95	5	4	4	4	5	5	4	4	35
96	4	4	5	5	5	3	4	4	34
97	4	5	5	4	4	4	4	5	35
98	5	4	4	4	4	1	3	4	29
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Variabel Kualitas Produk (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Total
1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	52
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	57
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	55
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
9	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	54
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
11	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	46
12	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	52
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	54
16	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	54
17	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
18	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	44

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

61	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	40
62	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	43
63	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
65	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
66	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	25
67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	52
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	57
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
89	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	53
90	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
91	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	51
92	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
96	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	51
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
98	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	43
99	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
7	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
9	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
11	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	40
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
13	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
16	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
19	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
20	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
22	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
23	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	42
26	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	37
30	4	4	3	3	3	4	1	3	3	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
34	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
36	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
37	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
38	2	3	5	5	3	4	3	5	4	5	39
39	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
43	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	42
47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	1	1	2	1	3	3	1	4	4	2	22
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
58	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	43
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
62	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
66	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	30
67	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
74	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
87	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	44
90	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	37
91	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
92	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
96	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
97	3	3	4	3	5	4	2	3	4	3	34
98	1	3	4	2	3	5	3	1	3	3	28
99	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

1. Uji instrumen penelitian

a) Uji Validitas

Variabel *Celebrity endorsmen* (X1)

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_ X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.505**	.399**	.465**	.522**	.633**	.511**	.464**	.734**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2 Pearson Correlation	.505**	1	.384**	.480**	.455**	.429**	.438**	.209*	.629**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.038	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3 Pearson Correlation	.399**	.384**	1	.639**	.515**	.484**	.673**	.275**	.746**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.465**	.480**	.639**	1	.573**	.583**	.667**	.267**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.522**	.455**	.515**	.573**	1	.672**	.578**	.549**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.633**	.429**	.484**	.583**	.672**	1	.724**	.514**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.511**	.438**	.673**	.667**	.578**	.724**	1	.404**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.464**	.209*	.275**	.267**	.549**	.514**	.404**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.006	.008	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.734**	.629**	.746**	.785**	.815**	.838**	.841**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Variabel Label halal (X2)

Correlations									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_ X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.559**	.419**	.361**	.360**	.218*	.439**	.578**	.632**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2 Pearson Correlation	.559**	1	.754**	.530**	.568**	.437**	.558**	.621**	.825**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3 Pearson Correlation	.419**	.754**	1	.623**	.630**	.365**	.521**	.458**	.782**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4 Pearson Correlation	.361**	.530**	.623**	1	.767**	.607**	.443**	.498**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5 Pearson Correlation	.360**	.568**	.630**	.767**	1	.586**	.465**	.436**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6 Pearson Correlation	.218*	.437**	.365**	.607**	.586**	1	.619**	.504**	.725**
Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7 Pearson Correlation	.439**	.558**	.521**	.443**	.465**	.619**	1	.594**	.767**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8 Pearson Correlation	.578**	.621**	.458**	.498**	.436**	.504**	.594**	1	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	P.000	.000	.000	.000		.000

N		99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOT	Pearson	.632**	.825**	.782**	.792**	.794**	.725**	.767**	.768**	1
AL_	Correlation									
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Correlations													
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	TOTAL_ X3
X Pearson 3. Correlation 1 Sig. (2-tailed) N	1 * .000 99	.744* * .000 99	.577* * .000 99	.544* * .000 99	.635* * .000 99	.567* * .000 99	.518* * .000 99	.466* * .000 99	.411* * .000 99	.633** * .000 99	.517** * .000 99	.663** * .000 99	.770** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 2 Sig. (2-tailed) N	.744* * .000 99	1 * .000 99	.623* * .000 99	.540* * .000 99	.724* * .000 99	.627* * .000 99	.609* * .000 99	.595* * .000 99	.481* * .000 99	.613** * .000 99	.504** * .000 99	.595** * .000 99	.804** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 3 Sig. (2-tailed) N	.577* * .000 99	.623* * .000 99	1 * .000 99	.742* * .000 99	.662* * .000 99	.533* * .000 99	.624* * .000 99	.637* * .000 99	.580* * .000 99	.619** * .000 99	.630** * .000 99	.552** * .000 99	.808** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 4 Sig. (2-tailed) N	.544* * .000 99	.540* * .000 99	.742* * .000 99	1 * .000 99	.618* * .000 99	.494* * .000 99	.599* * .000 99	.574* * .000 99	.712* * .000 99	.595** * .000 99	.669** * .000 99	.611** * .000 99	.798** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 5 Sig. (2-tailed) N	.635* * .000 99	.724* * .000 99	.662* * .000 99	.618* * .000 99	1 * .000 99	.631* * .000 99	.682* * .000 99	.636* * .000 99	.576* * .000 99	.642** * .000 99	.626** * .000 99	.639** * .000 99	.843** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 6 Sig. (2-tailed) N	.567* * .000 99	.627* * .000 99	.533* * .000 99	.494* * .000 99	.631* * .000 99	1 * .000 99	.629* * .000 99	.670* * .000 99	.560* * .000 99	.713** * .000 99	.590** * .000 99	.510** * .000 99	.783** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 7 Sig. (2-tailed) N	.518* * .000 99	.609* * .000 99	.624* * .000 99	.599* * .000 99	.682* * .000 99	.629* * .000 99	1 * .000 99	.733* * .000 99	.679* * .000 99	.612** * .000 99	.575** * .000 99	.572** * .000 99	.806** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 8 Sig. (2-tailed) N	.466* * .000 99	.595* * .000 99	.637* * .000 99	.574* * .000 99	.636* * .000 99	.670* * .000 99	.733* * .000 99	1 * .000 99	.680* * .000 99	.635** * .000 99	.577** * .000 99	.452** * .000 99	.786** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 9 Sig. (2-tailed) N	.411* * .000 99	.481* * .000 99	.580* * .000 99	.712* * .000 99	.576* * .000 99	.560* * .000 99	.679* * .000 99	.680* * .000 99	1 * .000 99	.646** * .000 99	.719** * .000 99	.593** * .000 99	.783** * .000 99
X Pearson 3. Correlation 10 Sig. (2-tailed) N	.633* * .000 99	.613* * .000 99	.619* * .000 99	.595* * .000 99	.642* * .000 99	.713* * .000 99	.612* * .000 99	.635* * .000 99	.646* * .000 99	1 * .000 99	.698** * .000 99	.746** * .000 99	.844** * .000 99

X	Pearson	.517*	.504*	.630*	.669*	.626*	.590*	.575*	.577*	.719*	.698**	1	.677**	.805**
3.	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*				
11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X	Pearson	.663*	.595*	.552*	.611*	.639*	.510*	.572*	.452*	.593*	.746**	.677**	1	.793**
3.	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*				
12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
T	Pearson	.770*	.804*	.808*	.798*	.843*	.783*	.806*	.786*	.783*	.844**	.805**	.793**	1
O	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*				
T	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
A	N													
L_		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X														
3														

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

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL L Y
Y1 Pearson Correlation	1	.720**	.638**	.695**	.598**	.565**	.654**	.570**	.618**	.710**	.839**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2 Pearson Correlation	.720*	1	.637**	.640**	.568**	.503**	.687**	.553**	.650**	.737**	.827**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3 Pearson Correlation	.638*	.637**	1	.660**	.569**	.562**	.703**	.573**	.663**	.739**	.826**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4 Pearson Correlation	.695*	.640**	.660**	1	.509**	.547**	.645**	.611**	.632**	.731**	.827**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5 Pearson Correlation	.598*	.568**	.569**	.509**	1	.496**	.651**	.609**	.612**	.644**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y6 Pearson Correlation	.565*	.503**	.562**	.547**	.496**	1	.470**	.451**	.608**	.578**	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7 Pearson Correlation	.654*	.687**	.703**	.645**	.651**	.470**	1	.544**	.652**	.778**	.841**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y8 Pearson Correlation	.570*	.553**	.573**	.611**	.609**	.451**	.544**	1	.653**	.657**	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y9 Pearson Correlation	.618*	.650**	.663**	.632**	.612**	.608**	.652**	.653**	1	.733**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y10 Pearson Correlation	.710*	.737**	.739**	.731**	.644**	.578**	.778**	.657**	.733**	1	.899**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

TO	Pearson	.839*											
TAL	Correlation	*	.827**	.826**	.827**	.766**	.698**	.841**	.768**	.832**	.899**	1	
_Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	12

Variebal Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

3. Uji Asumsi klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.75344804
Most Extreme Differences	Absolute		.128
	Positive		.128
	Negative		-.114
Test Statistic			.128
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.072 ^d
		99% Confidence Interval Lower Bound	.065
		Upper Bound	.078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

b) Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity_endorsmen	.246	4.072
	Label_halal	.340	2.943
	Kualitas_produk	.295	3.384

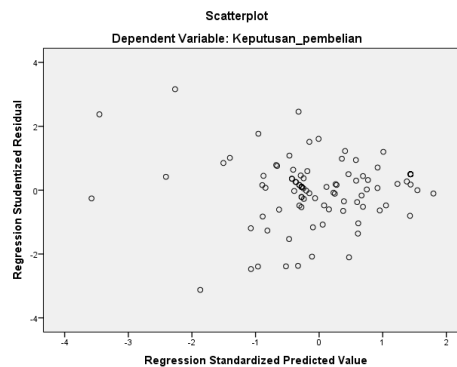
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

c) Uji Heterokedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.119	17.11993

a. Predictors: (Constant), x2x3, Celebrity_endorsmen, Label_halal, Kualitas_produk, x1kuadrat, x3kuadrat, x2kuadrat, x1x3, x1x2



4. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.724	3.149

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Label_halal, Celebrity_endorsmen

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b) Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2574.062	3	858.021	86.520	.000 ^b
	Residual	942.120	95	9.917		
	Total	3516.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Label_halal, Celebrity_endorsmen

c) Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.604	2.624		1.755	.083
	Celebrity_endorsmen	-.184	.130	-.152	-1.422	.158
	Label_halal	-.010	.124	-.007	-.081	.936
	Kualitas_produk	.860	.086	.982	10.055	.000

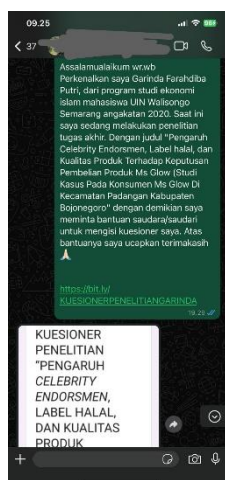
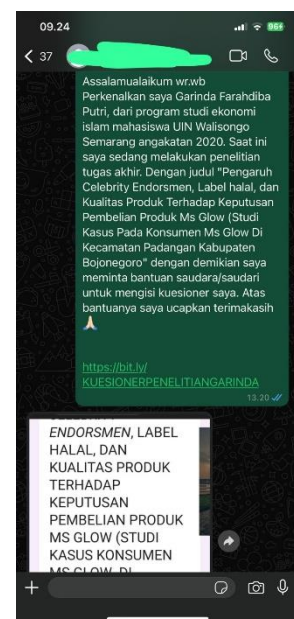
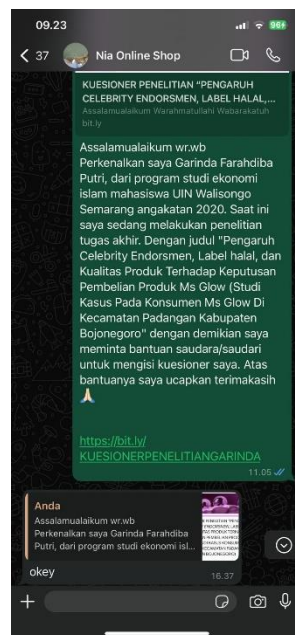
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

d) Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.604	2.624		1.755	.083
	Celebrity_endorsmen	-.184	.130	-.152	-1.422	.158
	Label_halal	-.010	.124	-.007	-.081	.936
	Kualitas_produk	.860	.086	.982	10.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Lampiran 5 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Garinda Farahdiba Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 07 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat : Desa Nguken Rt:14 Rw:04 Kecamatan Padangan
Kabupaten Bojonegoro
Email : garindaputri0@gmail.com



Riwayat Pendidikan :

1. TK Tunas Harapan
2. MI Assalam Cepu
3. Mts N II Bojonegoro
4. MAN 5 Bojonegoro
5. UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

1. Eksekutif Muda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang
2. Dema Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang
3. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang