

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN  
ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA  
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Umi Chabibah  
NIM: G04218061**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, (Umi Chabibah, G04218061), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 22 Juni 2022

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp has a textured, perforated edge and contains some text, including the word 'KEMAHAMBARAN' and 'G04218061'. The signature is written in a cursive style.

Umi Chabibah  
G04218061

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya” yang ditulis oleh Umi Chabibah, NIM G04218061 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 20 Juni 2022

Pembimbing



Ana Toni Roby Candra Yudha. M.SEI

NIP: 201603311

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Umi Chabibah, NIM G04218061 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 29 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Ekonomi Syariah.

### Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI  
NIP. 201603311

Penguji II

Dr. Sri Wigati, M.E.I  
NIP. 197302212009122001

Penguji III

Hj. Nurlailah, SE., MM  
NIP. 196205222000032001

Penguji IV

Maziyah Mazza Basya, M.SEI  
NIP. 199001092019032014

Surabaya, 29 Juni 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., SS., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Umi Chabibah  
NIM : G04218061  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail address : umichabibah310@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN ETIKA BISNIS  
ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* PADA  
MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2022

Penulis

( Umi Chabibah )

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* secara parsial maupun secara simultan dan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* sedangkan untuk pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan persyaratan yang telah terpenuhi melalui uji asumsi klasik dan ketepatan pengaruh telah diukur pada uji determinasi sedangkan untuk pengujian hipotesisnya menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian ini dengan uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*, variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*, sedangkan variabel etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Hasil uji f (simultan) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 2,651 + 0,111X_1 + 0,143X_2 + 0,526X_3 + e$  sehingga variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel etika bisnis islam karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,526.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain selain *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam yang diperkirakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening* sehingga mampu menghasilkan gambaran yang lebih luas dan terperinci terhadap faktor keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2    Manfaat Praktis .....	11
1.5    Sistematika Skripsi.....	12
BAB 2.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1    Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	14
2.1.2    Label Halal.....	18
2.1.3    Etika Bisnis Islam .....	21
2.1.4    Keputusan Pembelian.....	24
2.2    Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3    Hipotesis dan atau Model Analisis.....	31
2.4    Kerangka Berfikir .....	33
BAB 3 .....	35

METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian .....	35
3.2 Identifikasi dan Pengukuran Variabel.....	36
3.3 Definisi Operasional .....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	45
3.6.3 Uji Statistik Penelitian .....	46
BAB 4 .....	48
HASIL PENELITIAN .....	48
4.1 Gambaran Singkat Subyek dan Obyek Penelitian .....	48
4.2 Deskripsi Demografi.....	49
4.3 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis .....	51
4.3.1 Uji Intrumen Penelitian.....	51
4.3.2 Analisis Data.....	57
BAB 5 .....	65
PEMBAHASAN.....	65
5.1 Temuan dan Pembahasan Penelitian.....	65
5.1.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Label Halal, dan Etika Bisnis Islam Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i> pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.....	65
5.1.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Label Halal dan Etika Binis Islam Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i> pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.....	76
5.1.3 Variabel Yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian..	77
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
BAB 6 .....	79



SIMPULAN DAN SARAN.....	79
6.1    Simpulan .....	79
6.2    Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) .....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X2).....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X3) .....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial) .....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2014-2020).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Grafik <i>Normal Probably Plot</i> .....	57
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplots .....	59



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB 1

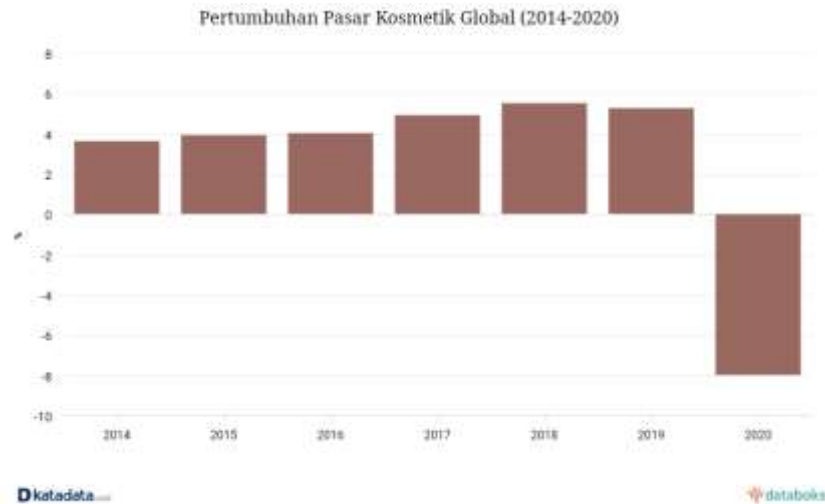
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat, dinamis dan secara tidak langsung perilaku konsumsi masyarakat berubah. Adanya perubahan perkembangan di dunia digital sehingga terbentuklah berbagai aplikasi media sosial dan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* (Indrajaya, 1992). Pelaku usaha harus dapat menyesuaikan perubahan perilaku konsumen tersebut, sehingga pelaku usaha tetap dapat bertahan dan berkembang mengikuti perubahan zaman. Pelaku usaha harus mampu berinovasi untuk menawarkan produk yang berkualitas, pelayanan yang terbaik, harga yang bersiang, sistem pembayaran yang mudah. selain itu salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis *online* yaitu visual yang ditampilkan harus dapat menarik konsumen (Setiawan & Rabuani, 2019).

Perubahan perilaku konsumen tersebut didukung dengan populasi jumlah penduduk negara Indonesia sebesar 3,51% sedunia, sehingga Indonesia masuk dalam peringkat keempat daftar negara yang memiliki jumlah populasi penduduk terbesar di dunia. Penduduk Indonesia berjumlah 272,229,372 jiwa, terbagi menjadi dua yaitu 137,521,557 jiwa laki-laki dan 134,707,815 jiwa perempuan (Zulfikar Fahri, 2021). Berdasarkan data tersebut membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan dan membuat banyak negara tergiur untuk memasarkan produknya ke

Indonesia. Fenomena tersebut dibuktikan dengan grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2014-2020) sebagai berikut:



Sumber : databoks, 2021

**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2014-2020)**

Berdasarkan grafik diatas tahun 2014-2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik global terus mengalami kenaikan dan pada tahun 2019 sedikit mengalami penurunan ketika hampir semua negara terdeteksi terkena virus Corona dan pada tahun 2020 pasar kosmetik global sempat mengalami penurunan sebesar 8% dikarenakan kondisi perekonomian sedang menurun akibat pandemi COVID-19 tetapi pada tahun 2021 kondisinya naik mencapai 6,46%. Sedangkan pada tahun 2022 diperkirakan akan naik mencapai 25,2% dikarenakan penjualan secara *online* semakin mudah (Monavia Ayu Rizaty, 2021).

Persaingan bisnis dalam sektor industri perawatan kulit (*skincare*) menjadi salah satu industri yang sedang berkembang saat ini di Indonesia.

Hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan dalam persaingan di dunia industri tersebut. Perusahaan harus memiliki banyak strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki keunggulannya masing-masing. Salah satu strategi yang perlu disiapkan oleh pelaku bisnis yaitu strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller bahwa pemasaran yang bagus dilakukan melalui isyarat positif yang diberikan ke konsumen agar konsumen selalu mengingat merek perusahaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012).

Industri *skincare* beberapa tahun terakhir terus mengalami perkembangan yang begitu pesat. Fenomena masyarakat Indonesia saat ini berlomba-lomba melakukan perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Futur Of Skin Care*, negara Indonesia ditafsir akan menjadi kontributor terbesar ke-2 untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia dengan total pangsa pasar *skincare* akan melebihi US\$2 miliar atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit (Sahroni Mujahid, 2021). Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan lokal maupun luar negeri untuk memasarkan produknya di Indonesia. (Rahmawati, 2021)

Salah satu perusahaan lokal PT. Motto Beringin Abadi berhasil mengeluarkan produk kecantikan terbarunya yaitu *Scarlett whitening*. Perusahaan tersebut mengembangkan pemasaran produk *Scarlett Whitening* dengan menjadikan aktor Korea Selatan seperti Soo Joong Ki, dan superstar

K-Pop Twice sebagai brand ambasador diawal tahun 2021. Selain itu *Scarlett Whitening* juga memanfaatkan publik figur seperti aktor, penyanyi, *celebrity endorser*, bahkan youtuber yang memiliki jutaan pengikut dimedia sosial untuk mempromosikan produknya di Instagram (Aisy, 2021).

Fenomena masyarakat Indonesia saat ini yang semakin peduli untuk merawat kulit dan wajahnya menjadi alasan bahwa di Indonesia mempunyai target pasar yang menjanjikan untuk bisnis *skincare*. Perawatan kulit (*Skincare*) yang dulunya hanya perlengkapan sekarang berubah menjadi kebutuhan setiap orang. Sebagian orang *skincare* menjadi kebutuhan primer yang harus dibeli setiap bulannya. Khususnya wanita sekarang ini lebih suka mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan penampilan seperti pakaian, tas, kosmetik, *skincare* dan sebagainya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dimasyarakat tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan kulit di Indonesia memiliki preferensi yang tinggi. Tingginya preferensi tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut (Augusty Ferdinand, 2014). Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya respon terhadap suatu produk (Philip Kotler, Keller, & Taihong Lu, 2009). Minat beli ini timbul karena adanya pengaruh dari stimulus pemasaran atau disebut juga dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan serta pengaruh dari lingkungan karena adanya sikap dari orang lain (Henry Assael, 2002).

Kemudahan masyarakat untuk menggunakan media sosial saat ini, membuat semakin banyak perusahaan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk melakukan promosi dengan harapan agar produk semakin dikenal dan menarik konsumen. *Celebrity endorser* memiliki peran yang cukup besar untuk membantu melakukan promosi dan pemasaran. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dan lebih mudah dipercaya oleh audien. Secara tidak langsung peran *celebrity endorser* juga dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Citra *celebrity endorser* juga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun 4 karakteristik yang harus dimiliki seorang *celebrity endorser* yaitu: a) *Visibility*, berhubungan dengan popularitas selebriti, b) *Credibility*, berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan selebriti tentang produk dan cara memberikan keyakinan kepada konsumen berkaitan dengan produk tersebut, c) *Attraction*, berhubungan dengan daya tarik selebriti, d) *Power*, berhubungan dengan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rama, 2015). *Skincare* merupakan salah satu pembelian yang membutuhkan pertimbangan yang kuat karena berkaitan dengan kondisi dan jenis kulit yang setiap orang berbeda-beda. Sehingga keberadaan *celebrity endorser* dianggap sangat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Pemilihan variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini dikarenakan beberapa penelitian sebelumnya mempunyai hasil yang berbeda. Pada penelitian Suci Etri Jayanti *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Jayanti & Siahaan, 2021). Sedangkan pada penelitian Arifa Qonita menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Qonita, 2018). Hal ini menjadi pertimbangan peneliti untuk menjadikan *celebrity endorser* sebagai variabel dalam penelitian ini.

Indonesia menjadi negara dengan penduduknya mayoritas beragama muslim. Sehingga permintaan produk halal terus mengalami peningkatan. Produk berlabel halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadikan produk lebih terjamin keamanan dan kehalalannya. Masyarakat saat ini mulai sadar akan pentingnya sertifikasi halal pada sebuah produk. Hal ini terbukti bahwa permintaan produk halal sedunia pada tahun 2013-2018 menunjukkan peningkatan sebesar 6,9% (Endarwati, 2016).

Kecendrungan konsumsi produk halal tidak hanya pada masyarakat Indonesia saja tetapi pasar dunia juga mulai menggalakkan produk dengan sertifikasi halal. Label halal pada kemasan sebuah produk menjadi topik pemasaran yang penting di Indonesia. Dikarenakan saat ini semakin banyak konsumen yang memperhatikan label halal pada suatu produk sebelum membelinya. Hal ini selaras dengan kepercayaan masyarakat Islam bahwa mengkonsumsi produk halal akan memiliki nilai keberkahan yang lebih.

Bagi masyarakat Islam kehalalan pada makanan ataupun minuman yang dikonsumsi menjadi hal yang utama, karena berkaitan dengan ibadah agar manusia tetap dijalan yang benar. Dalam Islam diajarkan bahwa semua yang ada di muka bumi ini boleh untuk dimanfaatkan dan dikelola dengan baik untuk kebutuhan manusia. salah satunya untuk dikonsumsi dengan syarat kehalalannya sesuai dengan syariat, baik untuk makan, minum, obat-obatan, kosmetik maupun untuk perawatan kulit (*skincare*). obat-obatan. kosmetik dan skincare dikatakan halal apabila bahan-bahan baku yang terkandung didalamnya halal sehingga produk yang dihasilkan bisa lulus sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (“LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia,” 2021). Sehingga konsumen mengetahui status halal dan baiknya produk tersebut sebelum mengonsumsi produk yang akan digunakan (Widodo, 2013)

Pemilihan label halal dalam penelitian ini dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti bahwa konsumen membeli produk perawatan kulit (*skincare*) dikarenakan produk tersebut sangat terkenal di media sosial. Hal ini mengingat, segala informasi mudah didapatkan di media sosial karena *tranding* termasuk salah satunya produk perawatan kulit (*skincare*). Namun, ada sebagian orang yang masih lalai untuk memeriksa produk perawatan kulit (*skincare*) yang akan dibeli terjamin kehalalannya atau tidak.

Kegiatan berdagang ataupun berbisnis dalam Islam sudah dilakukan sejak zaman Nabi. Berdagang merupakan salah satu bidang yang dianjurkan

untuk mencari rezeki, namun harus tetap memperhatikan hal-hal yang dibenarkan oleh agama Islam. Di era *e-commerce* sekarang ini berbisnis harus menjunjung tinggi nilai dan moral etika bisnis islam (Mahendra P, 2020). Prinsip dasar etika bisnis islam yang dijadikan indikator dalam penelitian ini yaitu kesatuan/ketauhidan, keadilan, kebebasan, kejujuran, kebajikan (Fahrudin Sukarno, 2013).

Berdasarkan lima indikator tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Pertama, kesatuan/ketauhidan yaitu prinsip yang mengabaungkan dari segala segi baik ekonomi, sosial, politik dan agama menjadi satu kesatuan yang utuh sesuai dengan syariat Islam. Kedua, keadilan/keseimbangan yaitu prinsip dengan membagi sesuatu dengan semestinya dan sesuai dengan haknya. Ketiga, kebebasan yaitu semua orang bebas berkarya dan bekerja sesuai keahlian yang dimilikinya. Keempat, kejujuran/tanggung jawab yaitu pelaku bisnis harus jujur dan melaksanakan tanggung jawab yang harus dipenuhi. Kelima, Kebajikan yaitu melakukan kebaikan sekaligus memberikan manfaat kepada orang lain. Dalam berbisnis sangat penting untuk menjunjung tinggi etika sebagai dasar pergerakan bisnis agar bermuara pada keutamaan (Mahendra P, 2020). Namun, masih banyak ditemukan perusahaan yang tidak memperhatikan etika dan moral dalam berbisnis. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan, karena pelaku usaha kebanyakan melakukan penipuan, eksploitasi dan mengambil keuntungan yang berlebihan. Karena hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti etika bisnis islam dalam pengambilan keputusan pembelian.

Peneliti memilih variabel keputusan pembelian dikarenakan melihat fenomena saat ini bahwa produk perawatan kulit yang beredar dipasaran beragam macamnya, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu barang. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian dikarenakan studi terkait keputusan pembelian masih layak untuk diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa sebagai subyek penelitiannya karena berdasarkan riset dalam paparan Indonesia's hottest insight mengatakan bahwa pada tahap usia dewasa muda (20-24 tahun) seseorang suka mencoba-coba dengan kosmetik ataupun perawatan kulit (*skincare*) (Wawa, n.d.). Dengan rentang usia tersebut termasuk kalangan mahasiswa yang suka mencoba-coba produk kecantikan yang cocok dengan kebutuhan kulitnya. Keinginan untuk mencoba-coba ini karena rentang usia yang masih labil sehingga ini menjadi salah satu bagian strategi pemasaran perusahaan dalam penggunaan *celebrity endorser* untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian. Dipilihnya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dikarenakan peneliti tertarik untuk mengetahui dengan latar belakang pendidikan agama Islam yang dimiliki mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label

Halal Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser*, label halal, dan etika bisnis islam secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Apakah *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
3. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Menguji pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam secara simultan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Menguji variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dalam pengaruh *celebrity endorser*, label halal, dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh *celebrity endorser*, label halal, dan etika bisnis islam dimasa yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
  - a. Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman.
  - b. Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan tentang *celebrity endorser*, label halal, etika bisnis islam dan literatur-literatur lain, serta membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan *endorser personaliti* yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan citra merek. Selain itu penelitian

ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan pentingnya label halal dan etika bisnis Islam dalam suatu produk.

## **1.5 Sistematika Skripsi**

Sistematika skripsi berguna untuk mempermudah pembaca untuk memahami penjelasan pada laporan hasil penelitian. Penelitian ini terbagi menjadi 6 bab, diantaranya yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, permasalahan dalam penelitian yang ingin diselesaikan. Adapun subbab dalam bab ini yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, seperti teori tentang *celebrity endorser*, label halal, etika bisnis Islam, keputusan pembelian serta indikator-indikator setiap variabel dan teori-teori lain yang masih relevan dengan topik penelitian. Pada bab ini terdapat beberapa subbab diantaranya yaitu: landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis dan atau model analisis, dan kerangka berfikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai alat analisis yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang sudah dibangun. Sehingga dapat diperoleh jawaban dari rumusan masalah yang sudah dibuat. Pada bab ini terdapat beberapa subbab

diantaranya yaitu: pendekatan penelitian, identifikasi dan pengukuran variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi hasil penguraian dari pengolahan data menggunakan alat analisis seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pada bab ini memberikan gambaran singkat subyek dan obyek penelitian, deskripsi demografi, analisis model dan pengujian hipotesis.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian. Pembahasan dalam penelitian ini juga didasarkan pada teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang terdapat pada tinjauan pustaka agar pembahasan yang dilakukan bersifat ilmiah. Pada bab ini terdapat beberapa subbab diantaranya yaitu: temuan penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran peneliti kepada pembaca atau peneliti selanjutnya. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data, analisis data pada bab sebelumnya. Pada bab ini sekaligus menjadi bagaian terakhir dari laporan hasil penelitian.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Celebrity Endorser*

###### 2.1.1.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

*Endorser* merupakan seorang yang mempunyai prestasi dibidang tertentu sehingga dikenal oleh banyak orang dan ditampilkan dalam sebuah iklan untuk menyampaikan informasi sebuah produk (George E Belch & Michael A. Belch, 2001). Sedangkan *Endorsement* merupakan suatu bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara suatu produk atau merek tertentu (Sonwalkar, K, & PA, 2013). *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan penyampaian pesan pemasaran suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (Pakaya, 2012). Didalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek produk mereka cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Peran penting *endorser* yaitu untuk menciptakan interaksi yang positif dengan produk yang dipromosikan sehingga konsumen akan mudah menerima pesan yang disampaikan *endorser*. kesan baik yang diberikan *endorser* akan menstimulasi konsumen.

Ada beberapa pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli. *Celebrity endorser* merupakan setiap individu yang mendapatkan pengakuan publik dan dapat menyampaikan manfaat produk dalam sebuah iklan (Sertoglu & Aysegul Ermec, 2014). *Celebrity endorser* merupakan seseorang (publik figur, aktris, aktor, atlet, komedian, pembawa acara, dan lain sebagainya) yang mendapatkan kepercayaan suatu *brand* untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya (Terence A Shimp, 2008). *Celebrity endorser* merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari strategi pemasaran dimasa sekarang (Larry Z Leslie, 2011).

Secara umum *celebrity endorser* dapat diartikan bahwa seseorang publik figur (artis, selebgram, atlet dan lain sebagainya) yang mempunyai banyak pengikut, memiliki citra positif dimasyarakat dan mampu menyampaikan sebuah produk diiklan sehingga menarik konsumen untuk membeli. *Celebrity endorser* secara tidak langsung mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi audien, selain itu pengikut mereka juga menilai mereka sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

Salah satu cara perusahaan mengenalkan produknya kepada masyarakat yaitu dengan komunikasi persuasif, cara ini dilakukan dengan memanfaatkan adanya *celebrity endorser* untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan. Sehingga *celebrity endorser* memiliki peran yang

penting bagi perusahaan sekarang ini. Perusahaan akan memilih endorser yang memiliki popularitas yang tinggi di masyarakat, memiliki kepercayaan masyarakat, citra yang positif dan selaras dengan produk yang akan dipromosikan. Sehingga masyarakat akan dengan sangat mudah untuk menerima produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Indikator *Celebrity Endorser***

Adapun beberapa indikator yang harus dimiliki seorang *celebrity endorser* yaitu (Terence A. Shimp & Andrews, 2013) :

1. *Visibility* berkaitan erat dengan popularitas seorang selebriti. Popularitas *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap pangsa pasar suatu produk, karena semakin tinggi popularitas *Celebrity endorser* target pasarnya akan semakin luas.
2. *Credibility* berkaitan dengan kepercayaan pembeli terhadap seorang selebriti yang mempromosikan produk. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi kepada *celebrity endorser*, konsumen akan dengan mudah untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga pengetahuan dan keahlian seorang selebriti dalam menyampaikan informasi dari produk tersebut sangat penting.
3. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*. Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian dengan target pasar yang ingin dituju.

4. *Power* berkaitan dengan kekuatan *celebrity endorser* menarik konsumen untuk membeli.

### 2.1.1.3 Karakteristik *Celebrity Endorser*

Lima karakteristik yang harus dimiliki *Celebrity endorser* diantaranya yaitu (Sukma, Nurcahya, & Suryani, 2016):

- a. Amanah artinya seorang *celebrity endorser* harus dapat dipercaya dan jujur dalam menjalankan amanahnya untuk mengiklankan produk tersebut.
- b. Mahir artinya seorang *celebrity endorser* memiliki kepandaian dan keahlian dibidang tertentu yang selaras dengan produk yang didukungnya.
- c. Daya tarik artinya seorang *celebrity endorser* mempunyai hal yang menarik dalam dirinya salah satunya dari segi fisik tampan ataupun cantik.
- d. Publik figur artinya seorang *celebrity endorser* mempunyai penggemar sehingga dihargai dan hal ini akan berpengaruh terhadap pencapaian target pasar yang akan dituju.
- e. Kesamaan artinya antara *celebrity endorser* dengan konsumen mempunyai kesamaan. contohnya hobi, usia, kebiasaan, gaya berpakaian dan lain sebagainya.

## 2.1.2 Label Halal

### 2.1.2.1 Pengertian Label Halal

Halal adalah semua perkara yang diperbolehkan secara Islam serta transaksi yang dilakukan tidak melanggar aturan syariat (Ath-Thawil, 2016). Label Halal merupakan atribut logo dan tulisan yang terdapat pada sebuah kemasan produk yang membuktikan bahwa produk tersebut halal. Label halal dapat dicantumkan pada kemasan setelah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Departemen Agama menerbitkan teknis sistem produksi halal yang memuat bahwa sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan salah satu syarat perizinan untuk dapat menyantumkan label halal pada kemasan.

Persyaratan utama untuk mendapatkan izin pelabelan halal pada kemasan yaitu produk tersebut harus halal sesuai dengan syariat Islam. Syarat produk dikatakan halal diantaranya yaitu bahan baku yang digunakan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan dalam syariat Islam contoh daging babi, minyak babi, darah, daging anjing, alkohol dan lain sebagainya (Burhanuddin, 2011). Produk yang menggunakan bahan baku hewan dipastikan kehalalannya untuk dimakan dan disembelih sesuai dengan aturan syariat Islam. dapat disimpulkan bahwa persyaratan produk halal yaitu halal zatnya, halal cara

memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam distribusinya, dan halal dalam penyajiannya.

Produk *skincare* merupakan produk dengan pemakaian diluar, tidak dimakan ataupun dimasukkan ketubuh secara langsung. Oleh sebab itu, permasalahan kehalalan produk *skincare* pada umumnya terletak pada suci dan najis. Produk *skincare* dikatakan haram jika dalam bahan bakunya ada campuran bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian tubuh manusia (plasenta) dan bahan bahan berbahaya yang bisa membahayakan konsumen sebagai pengguna.

Masyarakat Indonesia khususnya umat muslim sudah tidak asing lagi dengan kehalalan sebuah produk. Halal mencakup segala sesuatu yang dimakan dan didapatkan untuk kepentingan diri sendiri menurut syari'at Islam. Al-qur'an sudah menjelaskan dalam surat al-nahl ayat 114

:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا لِعِمَّتِ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ  
S U R A B A Y A

“Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dan rezeki yang telah diberikan Allah SWT kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (“Surat An-Nahl Ayat 114 | Tafsirq.com,” 2015).

Berdasarkan ayat diatas allah telah memerintahkan kepada hambanya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dari rezeki yang

telah diberikan-Nya. Hal tersebut berlaku juga untuk segala sesuatu yang kita pakai contohnya *skincare*. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang hampir semua orang membutuhkannya dan memakainya. sehingga di Indonesia khususnya yang mayoritas penduduknya beragama Islam akan lebih banyak permintaan akan produk halal.

#### **2.1.2.2 Kriteria Kehalalan Produk Kosmetik**

Adapun beberapa kriteria kehalalan suatu produk kosmetik menurut Ir. Muti Arintawati, M.Si., Wakil Direktur LPPOM MUI (LPPOM MUI, 2020):

1. Fasilitas Produksi, terkait perusahaan yang menggunakan pihak ketiga untuk produksi. Perusahaan harus memastikan bahwa bahan baku tidak terkontaminasi dengan bahan lain yang mengandung najis.
2. Produk, terkait dengan penamaan produk atau merek. Penamaan produk mengacu pada sebelas kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) yang tertulis pada buku HAS23000 bahwa penamaan produk tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau tidak sesuai dengan syariat Islam.
3. Bentuk Kemasan, terkait segi bentuk yang tidak dapat disertifikasi apabila produk berbentuk hewan babi dan anjing ataupun bentuk produk atau label kemasan yang sifatnya tidak sopan.

### 2.1.2.3 Indikator Label Halal

Adapun indikator label halal diantaranya yaitu (PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, n.d.) :

1) Gambar

Hasil dari bentuk atau pola (manusia, hewan, buah-buahan, tumbuhan dan lain sebagainya) dengan menggunakan alat tulis yang menghasilkan suatu karya.

2) Tulisan

Hasil dari coretan alat tulis yang berupa huruf, angka dan lain sebagainya yang dapat dibaca

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Hasil penggabungan tulisan dan gambar menjadi satu bagian yang utuh.

4) Menempel pada Kemasan

Hasil kombinasi tulisan dan gambar yang melekat pada kemasan (sengaja ataupun tidak sengaja).

## 2.1.3 Etika Bisnis Islam

### 2.1.3.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Ethos* yang memiliki arti kebiasaan atau sesuatu yang sudah dilakukan secara turun menurun. Sehingga dalam hal ini etika dapat didefinisikan sebagai suatu kebiasaan yang melekat pada diri seseorang baik individu maupun masyarakat.



Etika berkaitan erat dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, peraturan dan semua kebiasaan baik yang sudah melekat pada diri seseorang dari generasi ke generasi (Merriam, 2004). Secara etimologi etika merupakan suatu ilmu yang membahas tentang prinsip-prinsip dan nilai moral dalam kehidupan yang baik maupun buruk (Merriam, 2004). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa etika adalah ilmu yang menyangkut baik buruknya hubungan manusia dengan Allah SWT, manusia dengan manusia, manusia dengan alam, serta menyangkut hak dan kewajiban dalam menjalankan kehidupan agar terciptanya kesejahteraan sosial.

Pengertian Bisnis yaitu proses bertukarnya barang, jasa ataupun uang yang saling memberikan manfaat dan menghasilkan keuntungan. Bisnis dapat berlangsung karena adanya hubungan sosial yang baik sehingga saling memberikan manfaat antar individu dan menciptakan peluang bersama (Ika Yunia Fauzia, 2013). Bisnis bertujuan untuk menjual barang ataupun jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghasilkan laba untuk perusahaan.

Etika bisnis merupakan sekumpulan aturan tertulis maupun tidak tertulis mengenai tindakan yang boleh dan tidak boleh dalam berbisnis. Jika perusahaan melanggar peraturan maka akan mendapatkan sanksi (Sunyoto & Putri, 2016). Sedangkan etika bisnis islam merupakan suatu aturan untuk mengetahui tindakan perusahaan berkaitan dengan produk

dan semua proses produksi sudah sesuai dengan syariat Islam atau tidak (Abdul Aziz, 2013).

### 2.1.3.2 Indikator Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam memiliki prinsip dasar diantaranya yaitu (Fahrudin Sukarno, 2013):

a Kesatuan (*Unity*)

Merupakan prinsip yang mengabaungkan dari segala segi baik ekonomi, sosial, politik dan agama menjadi satu kesatuan yang utuh sesuai dengan syariat Islam. Prinsip kesatuan dalam Islam (tauhid) berarti bahwa Allah SWT yang mengatur segala sesuatu yang ada didunia ini termasuk berbisnis. Sehingga semua hal yang berkaitan dengan bisnis diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT.

b Keseimbangan (*Equilibrium*)

Merupakan prinsip dengan membagi sesuatu dengan semestinya dan sesuai dengan haknya. Keseimbangan dalam Islam bisa disebut dengan '*adl* (adil). Maksud dari kata adil dalam berbisnis yaitu apabila memperjual belikan barang yang membutuhkan takaran harus sesuai dengan timbangan dan harga yang sudah disetujui.

c Kebebasan (*Free Will*)

Merupakan semua orang bebas berkarya dan bekerja sesuai keahlian yang dimilikinya, dengan syarat kebebasan itu tidak merugikan orang lain. Kebebasan tersebut dalam Islam tetap ada kewajiban yang harus ditunaikan kepada orang disekitarnya yaitu dengan membayar zakat, infak, dan sedekah (Abdul Aziz, 2013).

d Tanggung Jawab (Responsibility)

Merupakan prinsip etika bisnis islam yang berkaitan dengan kebebasan. Karena ketika ada kebebasan pasti ada tanggung jawab yang harus dipenuhi. Contohnya: Tanggung jawab kepada masyarakat sekitar tempat proses produksi karena adanya limbah sisa produksi dan lain sebagainya.

e Kebajikan (*Ihsan*)

Artinya melakukan kebaikan sekaligus memberikan manfaat kepada orang lain. Dalam berbisnis tentu akan bertemu dan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan menerapkan prinsip kebajikan kepada setiap orang yang ditemui akan menciptakan rasa senang dan menciptakan peluang untuk perkembangan bisnis dimasa mendatang.

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk ataupun jasa dan

siap menerima risiko yang mungkin akan muncul apabila menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler et al., 2009). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil setelah memilih diantara satu atau lebih alternatif pilihan (Ujang Sumarwan, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih dengan melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi semua alternatif yang tersedia (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013). Dari beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses untuk memilih diantara dua atau lebih pilihan yang ada, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen memiliki kebebasan untuk membeli ataupun tidak. Karena konsumen mengkonsumsi suatu produk bisa dipengaruhi karena nilai sosial maupun emosionalnya. Keterlibatan sisi emosional konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan untuk membeli. Sehingga hal ini menjadi peluang perusahaan untuk memanfaatkan *celebrity endorser* untuk menyentuh sisi emosional konsumen. Konsumen secara tidak langsung akan terpengaruh dan tertarik dengan produk yang dibawakan *celebrity endorser*. ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Secara umum konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan mengamati kualitas, kuantitas, dan

harga produk. Indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu (Philip Kotler & Keller, 2007):

- a Kepercayaan pada sebuah produk, Kualitas sebuah produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b Kebiasaan membeli produk, Konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan produk yang sama.
- c Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyarankan sebuah produk kepada orang lain dan mengajak untuk membeli produk tersebut.
- d Pembelian ulang, seseorang melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli kembali, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu berisi mengenai rangkuman penelitian yang telah dilaksanakan pada beberapa lokasi dan beberapa permasalahan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan digunakan sebagai referensi kajian kepustakaan :

**Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya**

*Sumber: Data yang diolah Penulis, 2022*

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Kesamaan dan Perbedaan
1	Suci Etri Jayanti, Rumiris Siahaan (2021)	<i>Celebrity Endorser, Brand Image</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity Endorser dan Brand Image</i> memiliki pengaruh	Kesamaan: Menguji faktor <i>Celebrity</i>

	<p><b>“Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi Stie Bina Karya”</b></p>	<p>dan Keputusan Pembelian</p>		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>	<p><i>Endorser</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini menguji variable baru yaitu Label Halal dan Etika Bisnis Islam</p>
2.	<p>Arifa Qonita, (2018)</p> <p><b>“Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, Diy)”</b></p>	<p>Iklan, <i>Celebrity Endorser</i>, Citra Merek, dan Minat Beli</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel iklan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Kesamaan: Menguji faktor <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini menguji variable baru yaitu Label Halal dan Etika Bisnis Islam</p>
3.	<p>Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, Lusiana Tria Hatmanti Hutami, (2021)</p> <p><b>“Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)”</b></p>	<p><i>Celebrity Endorse</i>, <i>Beauty Vlogger</i>, <i>Word of Mouth</i>, <i>Brand Image</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, sedangkan variabel <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.</p>	<p>Kesamaan: Menguji faktor <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini menguji variable baru yaitu Label Halal dan Etika Bisnis Islam</p>
4.	<p>Chusnah, Ahmad Zaenuri (2020)</p> <p><b>“Pengaruh Celebrity</b></p>	<p><i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i> and</p>	<p>Analisis Regresi Dan Korelasi, Deteminasi Uji T Dan Uji F.</p>	<p>Secara parsial <i>celebrity endorser</i> berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap</p>	<p>Kesamaan: Menguji peran <i>Celebrity Endorser</i> terhadap</p>

	<b>Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie”</b>	Keputusan Pembelian		keputusan pembelian dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian  Perbedaan: Penelitian ini menguji variable baru yaitu Label Halal dan Etika Bisnis Islam, Objek penelitian ini yaitu Produk <i>Skincare</i> terbaru <i>Scarlett Whitening</i>
5.	Carlina Gunawan (2019)  “ <b>Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka”</b>	<i>Celebrity Endorser</i> , Keputusan Pembelian, Social Media Advertising	Metode <i>Purposive Sampling</i>	<i>Social media advertising</i> (X <sub>1</sub> ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji pada variabel <i>celebrity endorser</i> (X <sub>2</sub> ) dapat dilihat bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Meneliti <i>Celebrity Endorser</i> sebagai tools yang digunakan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produk  Perbedaan: Penelitian ini menguji variable baru yaitu Label Halal dan Etika Bisnis Islam
6.	Lisa Iin Hidayaha, Novi Marlina (2019)  “ <b>Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?</b> ”	<i>Celebrity endorser</i> , Ekuitas merek, dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	<i>Cebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik dan <i>cebrity endorser</i> dan ekuitas merek seccara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik.	Kesamaan: Meneliti pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian  Perbedaan: Penelitian ini menguji variable baru yaitu Label Halal dan Etika Bisnis Islam, objek penelitian yang saya teliti yaitu produk <i>Scarlett Whitening</i>
7.	Indri Afriliantini, Abdul Salam, Abdurrahman (2019)	Label Halal, <i>Celebrity Endorser</i> , and Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji	Label Halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan	Kesamaan: Menguji Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan label halal

	<p><b>“Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)”</b></p>		<p>analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.</p>	<p>pembelian pada produk Kosmetik Wardah dan <i>Celebrity Endorser</i> memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menguji variable baru yaitu Etika Bisnis Islam, Objek penelitian ini yaitu Produk <i>Skincare</i> terbaru <i>Scarlett Whitening</i></p>
8.	<p>Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu Nursyamsu, (2019)</p> <p><b>“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”</b></p>	<p>Etika Bisnis Islam dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Variabel etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan: Menguji variabel etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menguji variable baru yaitu <i>celebrit endorser</i> dan label halal Objek penelitian ini yaitu Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i></p>
9.	<p>D. Aprilia &amp; N. Hidayati (2020)</p> <p>Judul: <b>“The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram”</b></p>	<p><i>Celebrity Endorser</i>, Toko Online, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier sederhana</p>	<p><i>Celebrity Endorsers</i> berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, semakin baik penggunaan <i>celebrity endorser</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian Fait Hijab Online Shop di Instagram</p>	<p>Kesamaan: Menguji pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Penelitian saya menggunakan dua variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan Label Halal</p>
10.	<p>Try Wulandari, S.E., M.Fin (2021)</p> <p>Judul: <b>“The Influence Of Celebrity Endorsers And</b></p>	<p><i>Celebrity Endorser</i>, Minat Beli Konsumen, Review Produk.</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>64% minat beli konsumen dipengaruhi oleh <i>celebrity endorser</i> dan review produk sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang</p>	<p>Kesamaan: Menguji faktor <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian</p>



	<b><i>Product Reviews On Shopee Consumers' Buying Interest In Palembang City</i></b>			tidak termasuk dalam penelitian ini.	Perbedaan: Penelitian saya terfokus pada <i>celebrity endorser</i> dan label halal untuk meningkatkan keputusan pembelian.
11.	Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020)  Judul: <b><i>“Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit”</i></b>	<i>Social media influencers, influencer endorsement, celebrity endorsement, identification, credibility, product-endorser fit, advertising effectiveness.</i>	<i>Mediation analysis</i>	<i>Influencer endorsements</i> lebih efektif daripada selebriti , Agar <i>influencer endorsements</i> menjadi lebih efektif daripada selebriti, produk yang didukung harus dapat meningkatkan perasaan kesamaan dan Kredibilitasnya. Selain itu, influencer harus mendapatkan kepercayaan agar efektif.	Kesamaan: Menguji Celebrity Endorser dapat menarik minat beli konsumen.  Perbedaan: Penelitian saya terfokus pada <i>celebrity endorser</i> , label halal dan etika bisnis islauntuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya pada tabel 2.1 dibuat untuk memberi gambaran pada peneliti dalam melakukan penelitian terkait pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek dan tempat penelitian, pengambilan sampel, responden, variabel yang digunakan., beberapa teori yang digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan. Adapun kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.

## 2.3 Hipotesis dan atau Model Analisis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *Hypo* yang berarti kurang dan *thesis* yang berarti anggapan. Sehingga pengertian hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan diatas diperoleh hipotesis, sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Seorang *celebrity* tentu mempunyai penggemar (target audien). *Celebrity endorser* yang mempunyai nilai positif ke penggemarnya akan menciptakan kepercayaan sehingga segala sikap dan apa yang disukai *celebrity* akan dicontoh. Kecocokan *celebrity* dengan produk yang di promosikannya dan penyampaian informasi produk yang menarik akan menciptakan hubungan yang baik antara produk dan target audien. Hal tersebut akan menciptakan peluang keputusan pembelian.

$H_0$ : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

$H_1$ : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

### 2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Konsumen di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang halal. Kehalalan sebuah produk menjadi pilihan bagi konsumen untuk

keputusan pembelian. Karena menurut umat Islam mengkonsumsi produk yang halal akan membawa keberkahan.

H<sub>0</sub>: Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

H<sub>2</sub>: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian

Etika bisnis islam dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan karena berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan kedepannya. Ketika lima prinsip dasar etika bisnis islam diterapkan dengan baik akan mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H<sub>0</sub>: Etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

H<sub>3</sub>: Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

4. Pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian

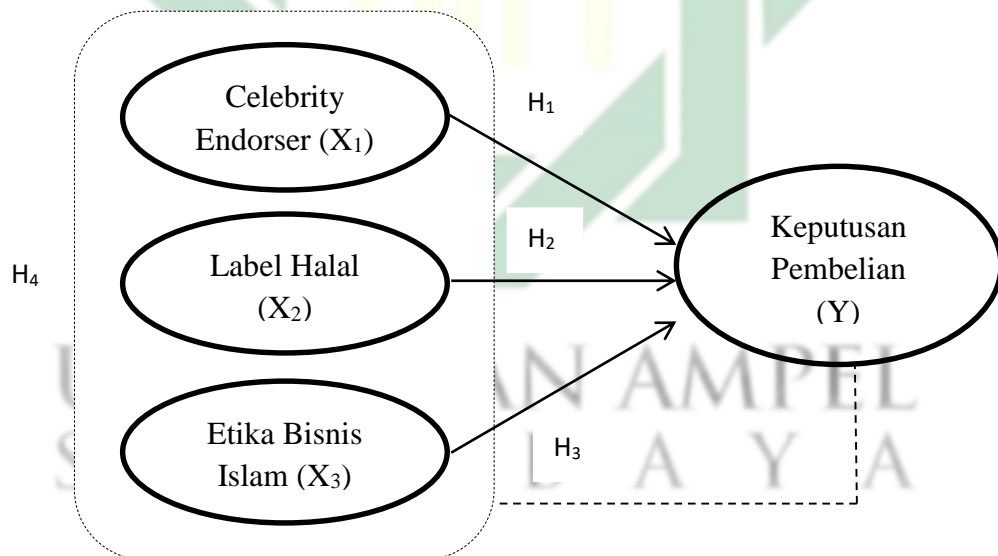
H<sub>0</sub>: *Celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

H<sub>4</sub>: *Celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir merupakan rangkaian proses berfikir pada variabel penelitian sehingga dalam hal ini, kerangka berfikir digunakan untuk mempermudah pemahaman dalam mekanisme rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian (Sarmanu, 2017).

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



Keterangan :

————> : Hipotesis 1, 2 dan 3

----- : Hipotesis 4

X<sub>1</sub> : Celebrity Endorser

X<sub>2</sub> : Label Halal

X<sub>3</sub> : Etika Bisnis Islam

Y : Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. *Celebrity endorser* dipilih menjadi variabel karena saat ini sedang maraknya bisnis yang mengembangkan strategi pemasarannya dengan pemanfaatan *celebrity endorser*. Pemilihan label halal sebagai variabel dikarenakan semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran salah satunya produk perawatan kulit akan menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sadar akan produk halal. Sedangkan variabel etika bisnis islam dipilih dikarenakan semakin banyaknya perusahaan lokal yang baru memulai bisnis untuk lebih memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam mengelola perusahaan. Studi kasus dalam penelitian ini yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) *Scarlett Whitening*, produk lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui apakah *celebrity endorser*, label halal, dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang akan menghasilkan data berupa angka yang dicapai menggunakan berbagai teknik statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel satu dengan yang lain melalui hipotesis.

Metode penelitian ini bersifat asosiatif, penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yaitu variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y) . Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) yaitu *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam, sedangkan untuk variabel dependen (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian.

### 3.2 Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu;

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang sama (Masri Singarimbun & Effendi., 2011).

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
1. <i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut (Terence A. Shimp & Andrews, 2013): 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attravtiveness</i> 4. <i>Power</i>	Menurut (Terence A. Shimp & Andrews, 2013) : 1. <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan <i>Scarlett Whitening</i> memiliki popularitas yang tinggi. 2. <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kualitas, keahlian yang baik untuk dipercaya karena perusahaan lain menggunakan

		<p>celebrity tersebut penjualan perusahaannya meningkat.</p> <p>3. <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan <i>Scarlett Whitening</i> memiliki daya tarik.</p> <p>4. <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan memiliki kelebihan untuk menarik konsumen agar membeli produk.</p>
2. Label Halal (X <sub>2</sub> )	<p>Menurut (PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, n.d.) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>4. Menempel pada kemasan</li> </ol>	<p>Mengacu pada (PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, n.d.):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar merupakan bentuk atau pola tiruan yang menghasilkan label atau logo</li> <li>2. Tulisan adalah hasil dari coretan tangan berbentuk angka ataupun huruf yang diharapkan bisa dibaca.</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu menjadi bagian</li> <li>4. Menempel pada kemasan berarti sesuatu yang melekat pada kemasan dengan sengaja ataupun tidak disengaja.</li> </ol>
3. Etika Bisnis Islam (X <sub>3</sub> )	<p>Menurut (Fahrudin Sukarno, 2013) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prinsip Tauhid</li> <li>2. Prinsip Keadilan</li> <li>3. Prinsip Kebebasan</li> <li>4. Prinsip Tanggung Jawab</li> <li>5. Prinsip Kebajikan atau Kejujuran</li> </ol>	<p>Menurut (Fahrudin Sukarno, 2013):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengusaha dalam menjalankan bisnisnya selalu melibatkan Allah dan memiliki motivasi beribadah kepada-Nya.</li> <li>2. Pengusaha berlaku adil dalam mengatur perusahaannya.</li> <li>3. Pengusaha bebas membuat perjanjian atau kontrak bisnis dengan didasari rasa tanggung jawab dan sesuai syariat islam.</li> <li>4. Pengusaha memiliki sifat kejujuran, kepercayaan dan tidak berkhianat.</li> <li>5. Pengusaha harus melakukan banyak kebaikan dan kejujuran. Contohnya dalam memberikan pelayanan yang optimal, jujur</li> </ol>



		terhadap produk yang ditawarkan tidak ada yang ditutupi.
4. Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Philip Kotler & Keller, 2007): 1. Kepercayaan pada sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Menurut (Philip Kotler & Keller, 2007): 1. Kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> mampu membangun kepercayaan konsumen dan menunjang kepuasan konsumen. 2. Konsumen menjadi terbiasa membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> 3. Kepuasan terhadap produk <i>Scarlett Whitening</i> membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain 4. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian <i>Scarlett Whitening</i> untuk kedua kalinya dan seterusnya.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan semua informasi berupa fakta atau angka yang digunakan sebagai bahan penelitian (Suharsimi Arikunto, 2010). Sumber data adalah asal data diperoleh, hal ini sangat penting dalam penelitian.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

yaitu data utama yang diperoleh secara langsung. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil koesioner. Koesioner dibagikan kepada responden sesuai dengan populasi dan sampel.

Populasi merupakan daerah yang terdapat objek/subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah responden tertentu yang dituju oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2001).

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan karakteristik sebagai berikut:

- a Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya
- b Konsumen produk perawatan kulit *Scarlett Whitening*
- c Menggunakan salah satu ataupun semua produk *Scarlett Whitening*
- d Pelanggan produk *Scarlett Whitening* kurang dari satu tahun ataupun lebih.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian (Burhan Bungin, 2011). Sampel yang diambil harus bersifat representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Darmawan (2016) dan Paul D. Leedy (2005) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1,96$ ), standar deviasi 0,5 dan margin eror 10% (Nur Wihdatun Niswah, 2021). Rumus pencarian jumlah sampel menurut Darmawan sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \sigma (1-\sigma)}{\alpha^2}$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Skor Tabel  $Z$

$\sigma$  = Standar Deviasi

$\alpha$  = Margin Error

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang akan diambil yaitu :

$$N = \frac{Z^2 \sigma (1-\sigma)}{\alpha^2}$$
$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1- 0,5)}{(0,1)^2}$$
$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel yang harus diambil yaitu 96,04. Penelitian ini mengambil sampel dengan membulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner berupa pertanyaan dalam *google form* kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria diatas.

## 2. Data Sekunder

yaitu data pendukung yang diperoleh dari jurnal, buku, website, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuisisioner. Kuisisioner adalah instrumen yang berupa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan dibagikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang atau sekumpulan orang tentang

fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator. Indikator yang telah dijabarkan dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun pertanyaan ataupun pernyataan kuisioner. Skala likert menggunakan empat tingkatan jawaban, yaitu:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: (Sutrisno Hadi, 1991)*

Penelitian ini menggunakan 4 skala untuk menghilangkan kelemahan yang ada dalam 5 skala dikarenakan penelitian ini membutuhkan jawaban yang pasti (sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju) selain itu untuk menghindari respon yang belum dapat memutuskan jawaban sehingga menimbulkan jawaban ragu-ragu (Sutrisno Hadi, 1991).

### **3.6 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Jadi, suatu data dikatakan

valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu dengan menghitung nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  sebagai berikut :

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang berfungsi sebagai alat ukur tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti (Raharjo, 2014). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a.  $\alpha > 0,6 = \text{Reliabel}$
- b.  $\alpha < 0,6 = \text{Tidak Reliabel}$

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data sehingga menghasilkan informasi yang mudah dipahami. Penelitian ini melalui beberapa tahapan pengolahan data diantaranya yaitu sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mendapatkan hasil uji normalitas, peneliti menggunakan *uji normal probability plot* (Uji P P-Plot). *Uji normal probability plot* merupakan salah satu alternatif yang efektif dengan melihat titik-titik plotting dari hasil output SPSS, apakah titik-titik plotting tersebut berada disekitar garis diagonalnya atau tidak (Imam Ghozali, 2011).

Adapun dasar pengambilan keputusan *uji normal probability plot* sebagai berikut :

- 1 Apabila titik-titik atau data didekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- 2 Apabila titik-titik menjauh atau tersebar tidak mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan nilai residual tidak berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2011).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat (*interkorelasi*) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas).

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*) pada model regresi.

i. Berdasarkan nilai *tolerance* sebagai berikut :

1.  $Tolerance \geq 0,10$  = tidak terjadi multikolinieritas
2.  $Tolerance \leq 0,10$  = terjadi multikolinieritas

ii. Berdasarkan nilai VIF sebagai berikut :

- 1  $VIF < 10,00$  = tidak terjadi multikolinieritas
- 2  $VIF > 10,00$  = terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2016). Cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat pola gambar *scatterplots*, dengan ketentuan tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola (Imam Ghozali, 2011)

### 3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012). Rumus analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Y = Keputusan pembelian *Scarlett Whitening* mahasiswa di Kota Surabaya

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_1$  (*Celebrity Endorser*)

$b_2$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_2$  (Label Halal)

$b_3$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_3$  (Etika Bisnis Islam)

$X_1$  = *Celebrity Endorser*

$X_2$  = Label Halal

$X_3$  = Etika Bisnis Islam

e = Standar Error



(+) = Menunjukkan hubungan searah, artinya jika x naik maka y juga naik

(-) = menunjukkan hubungan searah, artinya jika x naik maka y turun

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (X) yaitu *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam. sedangkan untuk variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

### 3.6.3 Uji Statistik Penelitian

Dalam penelitian, dasar uji hipotesis berasal dari pengujian hipotesis dapat didasari pada dua hal yaitu tingkat signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ) dan tingkat *confidence interval* atau tingkat kepercayaan.

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial).

Uji t memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan (simultan) semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Sussanto & Handayani, 2013).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Singkat Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Mahasiswa yang dijadikan subyek penelitian mulai dari angkatan 2018 sampai 2021 dari semua jurusan. Mahasiswa yang termasuk dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Alasan pemilihan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai sampel dalam penelitian ini karena UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu kampus Islam negeri di Surabaya. Dengan latar belakang keilmuan dalam agama Islam yang lebih menjadi ketertarikan peneliti terhadap mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya untuk dijadikan sampel penelitian.

Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Indonesia dengan jumlah penduduk yang banyak tentu akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang semakin bertambah. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik Pada tahun 2021 konsumsi rumah tangga naik sebesar 2,02% (Viva Budy Kusnandar, 2022). Sehingga produsen menawarkan berbagai jenis produk seperti skincare, kosmetik, pakaian dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Hal ini membuat kualitas sebuah produk akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

*Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk lokal perawatan kecantikan milik seorang artis yang bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk yang ditawarkan mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* mendapatkan banyak perhatian masyarakat sejak ramai di-endorse oleh berbagai *influencer* dan *public figur*. Selain itu *Scarlett Whitening* berhasil menjadikan artis asal korea yaitu Song Joong Ki menjadi brand ambasadior (Jessica Gabriela Soehandoko, 2022).

#### 4.2 Deskripsi Demografi

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Identitas dari 100 responden, dikelompokkan sesuai karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18 tahun	7	7%
19 tahun	11	11%
20 tahun	13	13%
21 tahun	29	29%
22 tahun	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data Tabulasi Excel, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh data responden dengan usia 18 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, usia 19 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, usia 20 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, usia 21 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, usia 22 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 40%. Jadi total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan persentase 100%.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	98	98%
Laki-Laki	2	2%
Total	100	100%

*Sumber: Data Tabulasi Excel, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh data responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang dengan persentase sebesar 98%, dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Jadi total keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100%.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ekonomi Syariah	76	76%
Hukum Ekonomi Syariah	8	8%

Manajemen	4	4%
Ilmu Komunikasi	5	5%
Akuntansi	4	4%
Sastra Arab	2	2%
Pendidikan Agama Islam	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Tabulasi Excel, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh data responden dengan program studi Ekonomi Syariah sebanyak 76 orang dengan persentase 76%, Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, Manajemen sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, Ilmu Komunikasi sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, Akuntansi sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, Sastra Arab sebanyak 2 orang dengan persentase 2 %, Pendidikan Agama Islam sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Jadi total responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100%.

### 4.3 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian ini yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui setiap item pertanyaan maupun pernyataan kuesioner dalam *google form* mampu mengukur kevalidan dan konsistensi dari jawaban kuesioner tentang variabel *celebrity endorser*, label halal, etika bisnis islam dan keputusan pembelian.

Dalam proses uji validitas dan reliabilitas, kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dikumpulkan, kemudian dilakukan tabulasi data dengan memberikan nilai berupa angka pada setiap jawaban sesuai dengan skala likert.

Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS

a. Uji Validitas

Pada uji validitas terdapat empat tabel yang menunjukkan hasil pada variabel *celebrity endorser*, label halal, etika bisnis islam, dan keputusan pembelian. Berikut ini tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini;

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *celebrity endorser* (X1)**

No.	Item	Signifikasi	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikansi	R Hitung	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0.418	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0.617	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0.719	Valid
4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0.616	Valid
5.	X1.5	0,05	0,195	0,000	0.753	Valid
6.	X1.6	0,05	0,195	0,000	0.708	Valid
7.	X1.7	0,05	0,195	0,000	0.739	Valid

8.	X1.8	0,05	0,195	0,000	0.674	Valid
9.	X1.9	0,05	0,195	0,000	0.680	Valid
10.	X1.10	0,05	0,195	0,000	0.550	Valid
11.	X1.11	0,05	0,195	0,000	0.688	Valid
12.	X1.12	0,05	0,195	0,000	0.532	Valid
13.	X1.13	0,05	0,195	0,000	0.659	Valid

Sumber: Data SPSS, 2022

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)**

No.	Item	Signifikasi	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikans	R Hitung	
1.	X2.1	0,05	0,195	0,000	0.310	Valid
2.	X2.2	0,05	0,195	0,000	0.651	Valid
3.	X2.3	0,05	0,195	0,000	0.647	Valid
4.	X2.4	0,05	0,195	0,000	0.697	Valid
5.	X2.5	0,05	0,195	0,000	0.585	Valid
6.	X2.6	0,05	0,195	0,000	0.742	Valid
7.	X2.7	0,05	0,195	0,000	0.738	Valid
8.	X2.8	0,05	0,195	0,000	0.628	Valid
9.	X2.9	0,05	0,195	0,000	0.536	Valid
10.	X2.10	0,05	0,195	0,000	0.528	Valid
11.	X2.11	0,05	0,195	0,000	0.605	Valid
12.	X2.12	0,05	0,195	0,000	0.666	Valid

Sumber; Data SPSS, 2022



**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X3)**

No.	Item	Signifikasi	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikans	R Hitung	
1.	X3.1	0,05	0,195	0,000	0.571	Valid
2.	X3.2	0,05	0,195	0,000	0.478	Valid
3.	X3.3	0,05	0,195	0,000	0.524	Valid
4.	X3.4	0,05	0,195	0,000	0.767	Valid
5.	X3.5	0,05	0,195	0,000	0.690	Valid
6.	X3.6	0,05	0,195	0,000	0.598	Valid
7.	X3.7	0,05	0,195	0,000	0.751	Valid
8.	X3.8	0,05	0,195	0,000	0.626	Valid
9.	X3.9	0,05	0,195	0,000	0.600	Valid
10.	X3.10	0,05	0,195	0,000	0.656	Valid
11.	X3.11	0,05	0,195	0,000	0.666	Valid
12.	X3.12	0,05	0,195	0,000	0.718	Valid
13.	X3.13	0,05	0,195	0,000	0.593	Valid
14.	X3.14	0,05	0,195	0,000	0.663	Valid
15.	X3.15	0,05	0,195	0,000	0.534	Valid

Sumber; Data SPSS, 2022

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item	Signifikasi	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikans	R Hitung	
1.	Y.1	0,05	0,195	0,000	0.581	Valid
2.	Y.2	0,05	0,195	0,000	0.353	Valid
3.	Y.3	0,05	0,195	0,000	0.606	Valid
4.	Y.4	0,05	0,195	0,000	0.742	Valid
5.	Y.5	0,05	0,195	0,000	0.648	Valid
6.	Y.6	0,05	0,195	0,000	0.586	Valid
7.	Y.7	0,05	0,195	0,000	0.636	Valid
8.	Y.8	0,05	0,195	0,000	0.773	Valid
9.	Y.9	0,05	0,195	0,000	0.769	Valid
10.	Y.10	0,05	0,195	0,000	0.644	Valid
11.	Y.11	0,05	0,195	0,000	0.642	Valid
12.	Y.12	0,05	0,195	0,000	0.645	Valid

Sumber; Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 sampai 4.7 uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 100, r-tabel sebesar 0,195, dengan signifikasi  $\leq 0,05$ . Dari hasil uji validitas setiap variabel dan masing-masing item memiliki nilai r-hitung lebih dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *celebrity*

*endorser* (X1), label halal (X2), etika bisnis islam (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan setelah mendapatkan hasil dari uji validitas yang dinyatakan bahwa setiap item valid. Berikut ini hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai r <i>Cronbach alpha</i>	Nilai alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,915	0,6	Reliabel
Label Halal	0,890	0,6	Reliabel
Etika Bisnis Islam	0,912	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari uji reliabilitas didapatkan nilai *cronbach alpha* pada variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,915, label halal (X2) sebesar 0,890, etika bisnis islam (X3) sebesar 0,912, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,906.

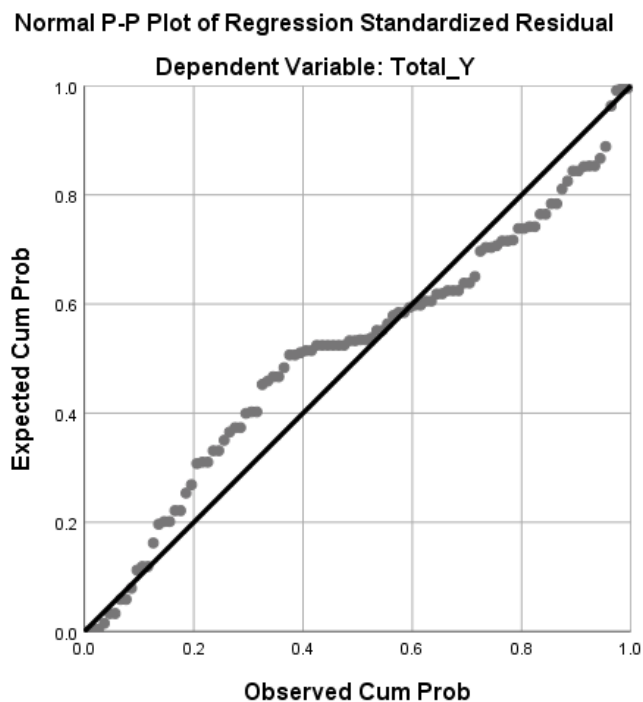
Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4.3.2 Analisis Data

##### a. Uji Asumsi Klasik

##### a Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *uji normal probability plot* (Uji P P-Plot). Berikut ini hasil dari uji normalitas:



Sumber: Data olahan SPSS. 2022

**Gambar 4. 1** Grafik *Normal Probably Plot*

Berdasarkan gambar 4.1 grafik *normal probably plot* menjelaskan bahwa data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya menyebar, mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model-model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b Uji Multikolinearitas

Berikut ini hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.651	3.246		.817	.416		
	Total_X1	.111	.077	.131	1.453	.149	.563	1.778
	Total_X2	.143	.102	.130	1.397	.166	.525	1.904
	Total_X3	.526	.081	.577	6.518	.000	.581	1.721

a. Dependent Variable: Total\_Y

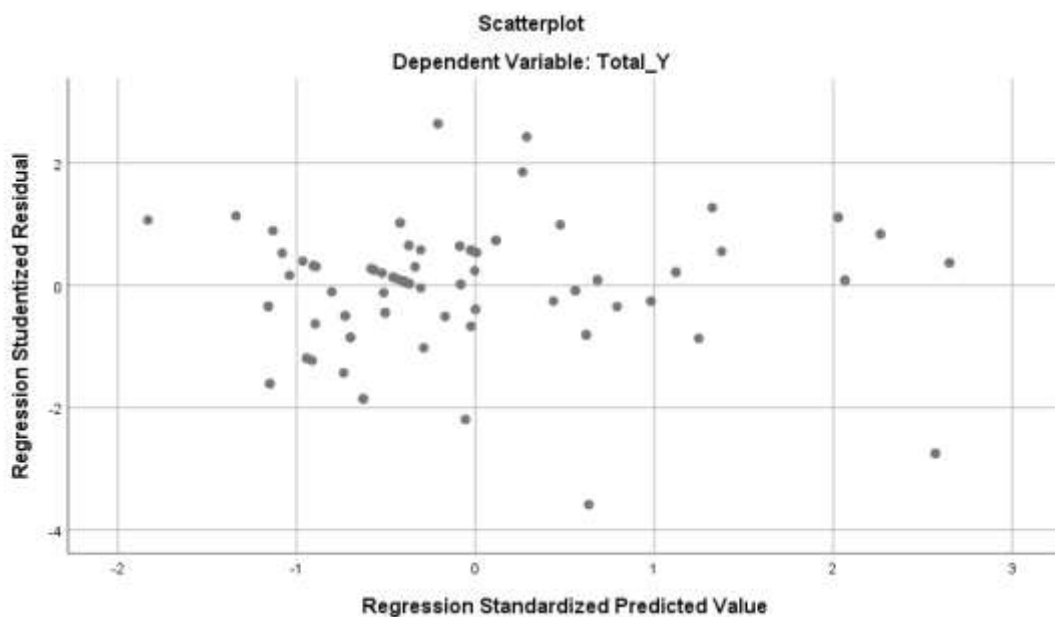
Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh nilai *tolerance* variabel *celebrity endorser* sebesar 0,563, label halal sebesar 0,525, dan etika bisnis islam sebesar 0,581. Sedangkan untuk nilai VIF variabel *celebrity endorser* sebesar 1,778, label halal 1,904, dan etika bisnis islam sebesar 1,721. Dari ketiga

variabel tersebut nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Maka sesuai pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang artinya variabel *celebrity endorser*, label halal, dan etika bisnis islam saling mempengaruhi.

c Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas scatterplots pada penelitian ini:



Sumber: Data SPSS, 2022

**Gambar 4. 2 Grafik *Scatterplots***

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), data residual menyebar secara acak.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**b. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.651	3.246		.817	.416		
	Total_X1	.111	.077	.131	1.453	.149	.563	1.778
	Total_X2	.143	.102	.130	1.397	.166	.525	1.904
	Total_X3	.526	.081	.577	6.518	.000	.581	1.721

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y: 2,651 + 0,111X_1 + 0,143X_2 + 0,526X_3 \dots\dots\dots(4.1)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,651 jika mengabaikan *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam, maka nilai keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* bernilai nol.
- b. Koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai sebesar 0,111 yang artinya variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan satu kesatuan sehingga membuat keputusan meningkat sebesar 0,111.

- c. Koefisien regresi pada label halal mempunyai nilai sebesar 0,143 yang artinya variabel label halal mengalami kenaikan satu kesatuan sehingga membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,143.
- d. Koefisien regresi pada etika bisnis islam mempunyai nilai sebesar 0,526 yang artinya variabel etika bisnis islam mengalami kenaikan satu kesatuan sehingga membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,526.

**c. Uji Hipotesis**

a. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun pada bab 3. Berikut adalah hasil dari uji t:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.651	3.246		.817	.416		
	Total_X1	.111	.077	.131	1.453	.149	.563	1.778
	Total_X2	.143	.102	.130	1.397	.166	.525	1.904
	Total_X3	.526	.081	.577	6.518	.000	.581	1.721

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui :



1. Pada variabel *celebrity endorser* diketahui nilai  $t$  hitung sebesar  $1,453 < t$  tabel yang sebesar  $1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,149 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Pada variabel label halal diketahui nilai  $t$  hitung sebesar  $1,397 < t$  tabel yang sebesar  $1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,166 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa label halal (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Pada variabel etika bisnis islam diketahui nilai  $t$  hitung sebesar  $6,518 > t$  tabel yang sebesar  $1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis islam (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga diterima.

b. Uji F (Simultan)

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300.272	3	433.424	41.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1010.478	96	10.526		
	Total	2310.750	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 41,177 > F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel celebrity endorser, label halal, dan etika bisnis islam secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat diterima,

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.549	3.244
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber : Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada persamaan regresi pertama sebesar 0,750, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *celebrity endorser* (X1), label halal (X2), etika bisnis islam (X3), dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) pada persamaan regresi pertama sebesar 0,563. Hal ini berarti bahwa sebesar 56,3% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X1), label halal (X2), dan etika bisnis islam (X3). Sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB 5

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Temuan dan Pembahasan Penelitian

##### 5.1.1 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal, dan Etika Bisnis Islam

##### Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu sebesar  $1,453 < 1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,149 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifa Qonita tentang Analisis Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, Diy ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel sebesar  $-0,938 < 1,652$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,350 > 0,05$  yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Qonita, 2018). Diperkuat oleh penelitian Sekar Meilana Kinanthi Astuti *et al.*, yang membahas

tentang Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,663 < 1,98118$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,099 > 0,05$  yang berarti bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sekar Meilana Kinanthi Astuti & Hutami, 2021). Hal ini dikarenakan pandangan responden *Scarlett Whitening* yang kurang baik terhadap *celebrity endorser*, menurut responden *celebrity endorser* kurang dapat dipercaya dan kurang meyakinkan. Sehingga pesan produk yang disampaikan secara tidak jujur dan meragukan akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Rahmawati, 2021).

Terdapat empat indikator dalam variabel *celebrity endorser* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* (Terence A. Shimp & Andrews, 2013). Beberapa indikator tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Visibility* berkaitan erat dengan popularitas seorang *celebrity endorser*. Dari hasil jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 44,75% , setuju sebanyak 44,75%, tidak setuju sebanyak 13,5 % dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam pembelian produknya menunjukkan bahwa terdapat

pentingnya tingkat popularitas seorang *celebrity endorser*. Popularitas dan prestasi *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap pangsa pasar suatu produk, karena semakin tinggi popularitas *celebrity endorser* target pasarnya akan semakin luas. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang memilih sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 86,5%.

b. *Credibility* berkaitan dengan keahlian dan kejujuran *celebrity endorser* sehingga dapat membuat pembeli percaya terhadap produk yang dibawakannya. Hasil dari jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 18,67%, setuju sebesar 58%, tidak setuju sebesar 23% dan sangat tidak setuju sebesar 0,333%. Berdasarkan presentase jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian *Scarlett Whitening* dikarenakan melihat kredibilitas *celebrity endorser* dalam membawakan produk tersebut sehingga konsumen percaya dan menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 76,67%.

c. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*. dari hasil jawaban responden diperoleh hasil sangat setuju sebesar 34%, setuju sebesar 59%, tidak setuju sebesar 6,333%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,667%. Berdasarkan presentase jawaban responden tersebut daya tarik yang dimiliki *celebrity*

*endorser* itu sangat penting. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* melakukan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*. hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 93%.

- d. *Power* berkaitan dengan kemampuan *celebrity endorser* menarik konsumen untuk membeli. Hasil dari jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 28,33%, setuju sebesar 64,67%, tidak setuju sebesar 7%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan *celebrity endorser* dalam membawakan produk *Scarlett Whitening* sangat penting. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* melakukan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser*. hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 93%.

Dari analisis diatas dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha produk perawatan kulit (*skincare*) untuk dapat menarik minat beli konsumen yaitu dalam pemilihan *celebrity endorser* tidak hanya fokus pada popularitas *celebrity endorser* ataupun fisik yang ditampilkan melainkan pelaku usaha juga harus memperhatikan keahlian dan kemampuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang mempunyai keahlian, kreatifitas, pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan

dengan produk tersebut akan membuat pesan produk yang disampaikan mudah diterima dan dipercaya konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* akan menciptakan citra positif sebuah produk yang dibawakannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Erdogan bahwa keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* dapat menumbuhkan sikap positif dalam diri konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Permatasari, 2019).

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu sebesar  $1,397 < 1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,166 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil hipotesis kedua pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Nicky Oktaviani yang membahas tentang Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel sebesar  $-0,493 < 1,661$  yang berarti bahwa variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Oktaviani, 2019).



Terdapat empat indikator dalam variabel label halal yaitu: gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan (PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, n.d.). berdasarkan indikator tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Gambar yang dimaksud yaitu pola yang disatukan membentuk suatu karya sehingga mempunyai makna yang dapat dipahami. Berdasarkan hasil jawaban responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 34,33%, setuju sebesar 61,33%, tidak setuju sebesar 4,333%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam pembelian produknya menunjukkan bahwa terdapat pentingnya gambar logo halal dalam sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 95,67%.

b. Tulisan yang dimaksud yaitu gabungan huruf-huruf sehingga menjadi kata dan kalimat halal yang disahkan resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 22,67%, setuju sebesar 73%, tidak setuju sebesar 4%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,333%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam pembelian produknya menunjukkan bahwa terdapat pentingnya tulisan halal

dalam sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 95,67%.

c. Kombinasi gambar dan tulisan yaitu gabungan antara gambar dan tulisan halal sehingga membentuk logo yang dapat menjadi atribut sebuah produk bahwa produk tersebut halal. Berdasarkan jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 27,33%, setuju sebesar 67,67%, tidak setuju sebesar 5% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam pembelian produknya menunjukkan bahwa terdapat pentingnya logo halal dalam sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 95%.

d. Menempel pada kemasan yaitu gabungan gambar dan tulisan yang membentuk logo halal terdapat pada kemasan produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 32,67%, setuju sebesar 61%, tidak setuju sebesar 4,667%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,667%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam pembelian produknya menunjukkan bahwa terdapat pentingnya label halal pada kemasan produknya. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan

responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 93,67%.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* sebagian besar memperhatikan label halal pada kemasannya. Sesuai dengan ajaran agama Islam dalam surat an-nahl yang artinya “*maka makanlah yang halal lagi baik dan rezeki yang telah diberikan Allah SWT kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*” (“Surat An-Nahl Ayat 114 | Tafsirq.com,” 2015). Ayat tersebut memerintahkan kepada manusia untuk memakan makanan yang halal dan dari rezeki yang halal. Namun label halal secara parsial tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian harus ada faktor-faktor lain yang dapat membuat keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu sebesar  $6,518 > 1,988$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil hipotesis ketiga pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Afriyani Sasnita yang membahas tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam

Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu (Sasnita, Musyahidah, & Nursyamsu, 2019). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $3,349 > 1,990$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel etika bisnis islam secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Irma Yulita yang membahas tentang Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Parfum Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi (Yulita, 2021). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $13,169 > 1,660$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa etika bisnis islam secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat lima indikator dalam variabel etika bisnis islam yaitu kesatuan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab dan kebajikan (Fahrudin Sukarno, 2013). Beberapa indikator tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kesatuan dalam Islam (tauhid) berarti bahwa Allah SWT yang mengatur segala sesuatu yang ada didunia ini termasuk berbisnis. Sehingga semua hal yang berkaitan dengan bisnis diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT. Berdasarkan jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 15%, setuju sebesar 60%, tidak setuju sebesar 23%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan kesatuan atau tauhid pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tanggapan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 75%.

b. Keseimbangan yaitu dari segi produk yang dipasarkan produsen harus memberikan barang yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang sudah ditetapkan, membagi sesuatu dengan semestinya dan sesuai dengan hak konsumen. Berdasarkan jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 20,67%, setuju sebesar 75%, tidak setuju sebesar 4%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,333%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan keseimbangan ataupun keadilan pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 95,67%.

c. Kebebasan dalam hal ini perusahaan bebas berhak berkarya dengan mengeluarkan produk-produk terbaru yang lebih inovatif dan dibutuhkan masyarakat, tetapi perusahaan juga harus menunaikan kewajibannya untuk mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah. Berdasarkan jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 22,33%, setuju sebesar 75,67%, tidak setuju sebesar 2%, dan

sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan perusahaan dalam menunaikan hak dan kewajibannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 98%.

- d. Tanggung jawab dalam hal ini tanggung jawab perusahaan kepada konsumen maupun masyarakat sekitar tempat proses produksi. Berdasarkan jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 19%, setuju sebesar 75,67%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,333%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan perusahaan dalam menunaikan tanggung jawabnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 94,67%.
- e. Kebajikan dalam hal ini yaitu sikap ataupun kebaikan pelaku usaha kepada setiap orang yang ditemui akan menciptakan rasa senang dan menciptakan peluang untuk perkembangan bisnis dimasa mendatang. Berdasarkan jawaban responden diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 21,33%, setuju sebesar 69%, tidak setuju

sebesar 9,333%, dan sangat tidak setuju sebesar 0,333%. Dari penjabaran perolehan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan sikap kebajikan pelaku usahanya. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 90,33%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Abdul Aziz bahwa etika bisnis islam dapat dijadikan tolok ukur untuk mengetahui proses dalam suatu perusahaan sudah benar atau salah, sehingga kesalahan yang terjadi dijadikan bahan evaluasi untuk diperbaiki dikemudian hari dari segi produk, pelayanan, dan lain sebagainya (Abdul Aziz, 2013). Sehingga semakin baik etika yang dilakukan pelaku bisnis maka secara otomatis akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* telah memenuhi dasar etika bisnis islam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

#### **5.1.2 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Etika Bisnis Islam Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya**

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu sebesar  $41,177 > 2,70$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) pada persamaan regresi pertama sebesar 0,750, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), etika bisnis islam ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan regresi pertama sebesar 0,563. Hal ini berarti bahwa sebesar 56,3% keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh *celebrity endorser* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), dan etika bisnis islam ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

### 5.1.3 Variabel Yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresinya yaitu  $Y = 2,651 + 0,111X_1 + 0,143X_2 + 0,526X_3$  menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,651 jika mengabaikan *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam, maka nilai keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* bernilai nol. Koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai sebesar 0,111 yang artinya variabel *celebrity endorser* mengalami kenaikan satu kesatuan sehingga membuat keputusan meningkat sebesar 0,111. Koefisien regresi pada label halal mempunyai nilai sebesar 0,143 yang artinya variabel label halal mengalami kenaikan satu kesatuan



sehingga membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,143. Koefisien regresi pada etika bisnis islam mempunyai nilai sebesar 0,526 yang artinya variabel etika bisnis islam mengalami kenaikan satu kesatuan sehingga membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,526.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel *celebrity endorser*, dan *label halal*. Maka variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu etika bisnis islam (X3) dengan nilai sebesar 0,526.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih dimungkinkan mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga belum mampu menjawab berbagai macam pertanyaan yang muncul dikemudian hari yang masih berkaitan dengan masalah penelitian yang bersifat global.

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bahan permasalahan untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian sehingga belum mampu menjawab faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini terbatas pada data yang diperoleh hanya melalui persepsi responden dalam hal ini konsumen, sehingga terdapat kemungkinan perbedaan persepsi dengan pelaku usaha ataupun pihak terkait lainnya.
3. Penelitian ini terbatas pada data analisis yang digunakan berdasarkan atas persepsi jawaban responden sehingga terdapat kemungkinan perbedaan yang timbul antara hasil analisis penelitian dengan keadaan yang sesungguhnya.

## BAB 6

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa
  - a. Variabel *celebrity endorser* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung < t tabel yaitu  $1,453 < 1,988$  dengan nilai Sig.  $0,149 > 0,05$ .

- b. Variabel label halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $<$  t tabel yaitu  $1,397 < 1,988$  dengan nilai Sig.  $0,166 > 0,05$ .
  - c. Variabel etika bisnis islam (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $6,518 > 1,988$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan uji F (simultan) variabel *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Scarlett Whitening* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $41,177 > 2,70$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .
  3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu etika bisnis islam (X3) dengan nilai sebesar 0,526.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk dapat memperluas variabel penelitian yang tidak hanya berfokus pada variabel *celebrity endorser*, label halal dan etika bisnis islam melainkan dapat menambah variabel lain seperti *brand image*, *islamic branding*, *brand preference* dan lain sebagainya. Agar diperoleh informasi

yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Perusahaan

Diharapkan perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* tidak hanya dari segi fisik dan popularitas melainkan juga keahlian dan kemampuannya dalam menarik audien. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan pentingnya label halal dan dasar etika bisnis Islam harus diterapkan dalam perusahaan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen @Scarlett\_Whitening di Instagram* (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim ). Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29891>
- Ath-Thawil, A. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Solo: Tinta Medina.
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Burhan Bungin. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press.
- Endarwati, O. (2016, September 29). Permintaan Produk Halal di Dunia Bakal Meningkat 6,9%. Retrieved December 8, 2021, from Sindonews.com website: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1143061/34/permintaan-produk-halal-di-dunia-bakal-meningkat-69>
- Fahrudin Sukarno. (2013). *Etika Bisnis Islam Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Bogor: Al Azhar Freshzone Publishig.
- George E Belch & Michael A. Belch. (2001). *Introduction Ad and Promotion. An Integrated Marketing*. McGraw Hill Company.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Anaiisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry Assael. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing.
- Ika Yunia Fauzia. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrajaya, S. (1992). Analisa pengaruh kemudahan belanja, kualitas produk belanja di toko online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.

- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi Stie Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Jessica Gabriela Soehandoko. (2022). Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang didirikan Artis Felicya Angelista. Retrieved May 20, 2022, from Bisnis.com website: <https://m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- Larry Z Leslie. (2011). *Celebrity in 21st Century*. California: ABC-CLIO, LCC.
- LPPOM MUI. (2020). 3 Hal Penting Sertifikasi Halal Kosmetik yang Sering Terlewat. Retrieved June 5, 2022, from Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia website: <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/3-hal-penting-sertifikasi-halal-kosmetik-yang-sering-terlewat>
- LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2021, December 1). Retrieved December 8, 2021, from LPPOM MUI website: <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>
- Mahendra P. (2020). Pentingnya Etika Bisnis Islam di Era E-commerce.
- Masri Singarimbun, & Effendi., S. (2011). *Metode Penelitian Survei* (Edisi Revisi; E. Editor, Ed.). Jakarta: LP3ES.
- Merriam. (2004). *Webster Dictionary*. United State of America: Massachusetts Medical Society.
- Monavia Ayu Rizaty. (2021). Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020.
- Nur Wihdatun Niswah. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Wardah Kota Tuban* Skripsi.
- Oktaviani, N. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Pakaya, S. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Iklan Fresh Care pada Minat Beli Konsumen*. Universitas Negeri Gorontalo.

- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76–81.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. *General Equilibrium Theory*, pp. 175–176.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Philip Kotler, Keller, K. L., & Taihong Lu. (2009). *Marketing management in China*. Prentice Hall.
- PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.*
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 121–131.
- Raharjo, S. (2014). Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cornbach's dengan SPSS. Retrieved May 30, 2022, from SPSS Indonesia website: <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html?m=1>
- Rahmawati, J. H. (2021). *Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea*. [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id).
- Rama, K. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sahroni Mujahid. (2021, November 5). Bisnis Skincare Menjadi Booming dan Menarik di Tahun 2020 | Media Indonesia. Retrieved December 7, 2021, from <https://www.mediaindo.co.id/bisnis-skincare-menjadi-booming-dan-menarik-di-tahun-2020/>
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2).

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekar Meilana Kinanthi Astuti, A. L., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62.
- Sertoglu, & Aysegul Ermec. (2014). Meneliti Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Niat Membeli Konsumen: Sebuah Studi Empiris di Turki. *Tinjauan Internasional Manajemen Dan Pemasaran*, 4(1), 66–67.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 1(1), 1–15.
- Sonwalkar, J., K, M., & PA. (2013). Celebrity Impact- Model Selebriti Pengesahan. *Jurnal Pemasaran Dan Komunikasi*, 7(1).
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Sunoyo, D., & Putri, W. H. (2016). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Surat An-Nahl Ayat 114 | Tafsirq.com. (2015). Retrieved January 2, 2022, from <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-114>
- Sussanto, & Handayani. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung Galaxy Series. *UG Journal*, 7.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, tes, dan skala nilai*. Yogyakarta: FPUGM.



- Terence A Shimp. (2008). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (5th ed.; S. Revyani & D. Anikasari, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Terence A. Shimp, & Andrews. (2013). *Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.).
- Ujang Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Galia Indonesia.
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Viva Budy Kusnandar. (2022, February 8). Selama 2021, Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tumbuh 2,02%. Retrieved May 20, 2022, from databoks website: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/selama-2021-konsumsi-rumah-tangga-indonesia-tumbuh-202#:~:text=Sementara menurut besaran OPDB atas,mencapai Rp 16%2C97 kuadriliun](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/selama-2021-konsumsi-rumah-tangga-indonesia-tumbuh-202#:~:text=Sementara%20menurut%20besaran%20OPDB%20atas,mencapai%20Rp%2016%20triliun)
- Wawa. (n.d.). Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia. Retrieved November 6, 2022, from Kompas.Com website: <https://lifestyle.kompas.com/Read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.g.Usia>
- Widodo. (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Universitas Muhammadiyah.
- Yulita, I. (2021). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Parfum Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi*. JAMBI.
- Zulfikar Fahri. (2021, August 31). 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Dunia, Indonesia Nomor Berapa? Retrieved December 7, 2021, from detikEdu website: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5703755/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa/amp>