

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH *BEAUTY VLOGGER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE*
PADA REMAJA MUSLIM GENERASI Z
KONSUMEN PRODUK MS GLOW
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
RIZKA RAHMATILLAH ZIDNA
NIM : G74218129



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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Rizka Rahmatillah Zidna, G74218129, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pada pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Surabaya, 18 Oktober 2022

Saya yang menyatakan,



Rizka Rahmatillah Zidna

NIM. G74218129

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 5 Oktober 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA MUSLIM GENERASI Z KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI SURABAYA

Oleh
RIZKA RAHMATILLAH ZIDNA
NIM : G74218129

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 20 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NUP. 201603311
(Penguji 1)
2. Dr. H. Abdul Hakim, M.E.I
NIP. 197008042005011003
(Penguji 2)
3. Fatikul Himami, M.E.I
NIP. 198009232009121002
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 31 Januari 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., 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 : Rizka Rahmatillah Zidna
NIM : G74218129
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : rrizkarahmatillah@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* OLEH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA MUSLIM GENERASI Z KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI SURABAYA.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, 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, 21 November 2022

Penulis,

Rizka Rahmatillah Zidna

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* pada Remaja Muslim Generasi Z Konsumen Produk MS Glow di Surabaya”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah labelisasi halal, kualitas produk dan online consumer review memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengambil populasi para konsumen yang pernah membeli atau memakai produk *skin care* MS Glow yang jumlah konsumennya tidak dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan teknik non probability sampling, maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Adapun analisis dalam penelitian dengan menggunakan SPSS V. 26.0. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja Muslim generasi Z pada produk *skin care* MS Glow.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada remaja Muslim generasi Z khususnya konsumen produk perawatan kulit dan kosmetik, menambah wawasan akan kesadaran halal dan sebaiknya tetap memperhatikan kehalalan akan sebuah produk perawatan kulit dan kosmetik karena tanpa disadari kewajiban Muslim atas konsumsi produk yang halal bukan hanya terbatas kepada produk yang dikonsumsi kedalam tubuh.

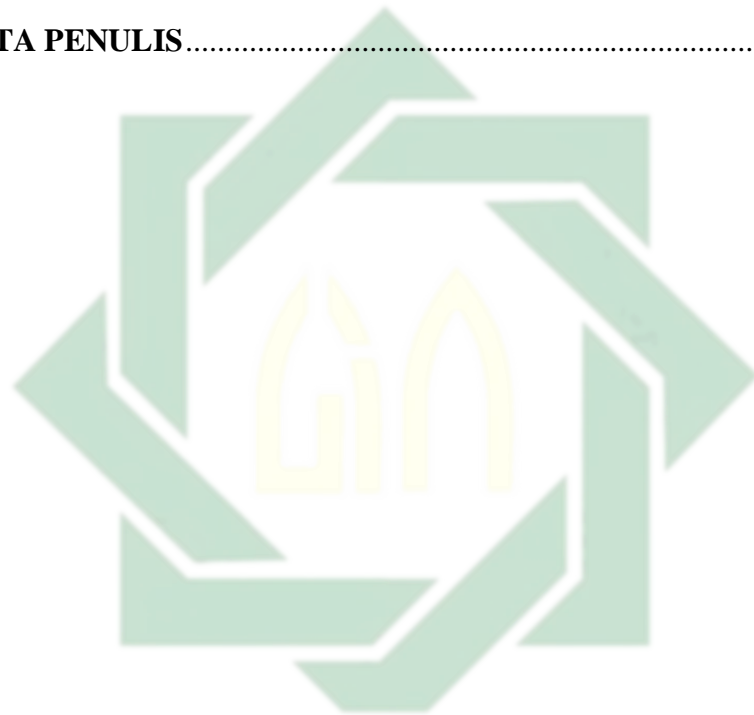
Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen Muslim	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Labelisasi Halal.....	24
2.1.5 Kualitas Produk.....	29
2.1.6 <i>Online Consumer Review</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	34
2.3 Kerangka Berfikir.....	36
2.4 Hipotesis	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40

3.4 Variabel dan Definisi Operasional	42
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Instrumen Penelitian.....	44
3.7 Uji Validitas.....	45
3.8 Uji Reliabilitas.....	46
3.9 Teknik Analisis Data	47
3.9.1 Uji Normalitas.....	47
3.9.2 Uji Multikolonieritas.....	48
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.9.4 Regresi linear Berganda.....	48
3.9.5 Uji Hipotesis	49
3.9.6 Koefisien Determinasi	50
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum MS Glow	51
4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban	56
4.2.2 Uji Validitas.....	62
4.2.3 Uji Reabilitas	65
4.2.4 Uji Normalitas.....	66
4.2.5 Uji Multikolinieritas	67
4.2.6 Uji Heterokedastisitas	68
4.2.7 Uji Regresi Linier Berganda	70
4.2.8 Uji Hipotesis	71
4.2.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74
4.3 Temuan Penelitian.....	75
4.3.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skin Care</i> MS Glow	75
4.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skin Care</i> MS Glow	80
4.3.3 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skin Care</i> MS Glow	83

4.3.4 Pengaruh Labelisasi halal, kualitas produk dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skin Care MS Glow</i>	85
BAB 5 PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95
BIODATA PENULIS	124



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Alat Uji Reliabilitas Data	46
Tabel 3. 4 Interval Koefisien.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk ...	56
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Labelisasi Halal	56
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Online Consumer Review.....	59
Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Online Consumer Review	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Hasil Survey APJII Penggunaan Media Sosial.....	5
Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2. 2 Logo Desain Label Halal Versi Lama (2016)	27
Gambar 2. 3 Logo Desain Label Halal yang Berlaku (2022)	28
Gambar 2. 4 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 2. 5 Kerangka Hipotesis	38



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian	95
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	100
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	102
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas	103
Lampiran 6. Uji Hipotesis	104
Lampiran 7. Identitas Responden.....	105
Lampiran 8. Data Jawaban Responden Penelitian	110
Lampiran 9. Bukti Penyebaran Kuesioner	122
Lampiran 10. Hasil Cek Turnitin	123

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia mempunyai banyak potensi bagi industri halal berkembang pesat. Industri halal dunia menjadi sangat kompetitif karena tidak dapat dipungkiri persaingan pasar menjelma menjadi sesuatu yang kompleks dan tidak terprediksi sehingga menyebabkan munculnya beragam tantangan yang harus dihadapi setiap perusahaan. Banyak perusahaan dalam negeri maupun luar negeri berkompetisi dalam menciptakan produk dan jasa mengusung konsep halal yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dari konsumen dalam kehidupan sehari-hari, selain itu menjadikan produk tersebut yang nantinya akan dibutuhkan oleh calon pelanggan.

Potensi ekonomi halal dunia diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan penduduk Muslim dunia yang signifikan, hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan produk halal oleh beberapa negara dibelahan dunia. Menurut laporan dari State of The Global Islamic Report (2020), ada sekitar 1,8 miliar penduduk Muslim yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2 triliun.

Pangsa pasar perawatan tubuh dan kosmetik pada industri halal merupakan salah satu bidang yang mempunyai prospek yang menjanjikan untuk mendorong ekonomi halal. Saat ini Indonesia berada di posisi ke-2 dengan

jumlah konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India, pada tahun 2023 diperkirakan pangsa pasar kosmetik akan meningkat sebesar 6,9 persen menjadi USD 90 miliar (Dinar Standard, 2020). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021), pertumbuhan industri perawatan tubuh dan kosmetik dalam negeri disebabkan karena adanya permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama, terutama bagi kaum wanita remaja yang merupakan target utama dari industri perawatan tubuh dan kosmetik.

Terjadinya pertumbuhan yang pesat pada perawatan tubuh dan kosmetik halal membuat persaingan industri di Indonesia berubah. Halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena preferensi seorang dalam pemenuhan kebutuhan perawatan tubuh dan kosmetik halal akan memilih produk yang menimbulkan rasa puas tertinggi pada pemakainya, dimana kepuasan tertinggi akan dirasakan tidak hanya secara lahir saja, tetapi juga dapat dirasakan dari batin yang termanifestasikan melalui ketenangan hati.

Ketika Konsumen Muslim akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk perawatan tubuh, seorang Muslim tentu banyak faktor yang akan dihadapi karena harus tetap menjalankan apa yang disyariatkan dalam agama. Upaya setiap Muslim dalam memenuhi kebutuhan produk perawatan kulit pasti akan memilih produk yang menimbulkan rasa puas tertinggi salah satunya dengan mencari informasi atribut label halal pada produk. Atribut label halal

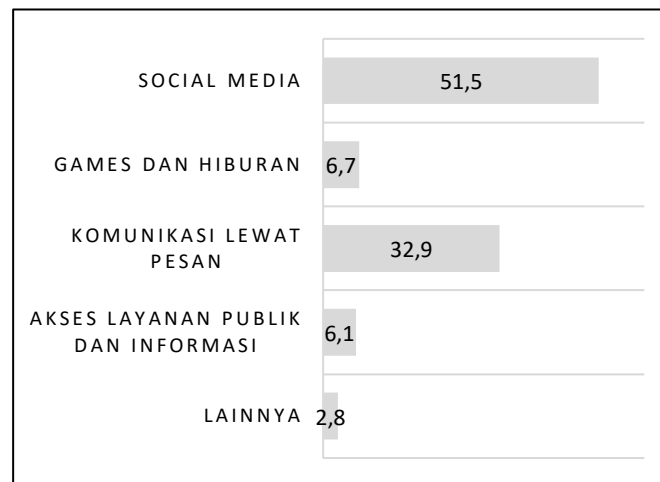
pada produk tersebut merupakan unsur yang dianggap penting oleh konsumen Muslim dan dijadikan sebagai acuan dalam pertimbangan terkait keputusan pembelian (Utami, 2021), karena para pemakai produk perawatan tubuh dan kosmetika sering tidak mengetahui bahan penyusun produk dimana secara umum produk perawatan tubuh dan kosmetik dibuat dari bahan atau bahan aktif dan aditif (bahan tambahan) dan tidak sedikit produk perawatan tubuh dan kosmetika tersebut berasal dari tumbuhan, hewan, sintetis kimiawi, mikroba, maupun jaringan/organ tubuh manusia. Maka labelisasi halal akan memudahkan konsumen mencari produk yang sudah tersertifikasi halal tanpa harus melihat bahan penyusun produk (Mashudi, 2015).

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi, dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Pemberian label halal pada produk sedikit banyak mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli (Utami, 2021). Tidak banyak diantara mereka akan sangat peduli dengan label halal, namun sebagian lainnya akan menganggap produk perawatan tubuh dan kosmetik yang mereka gunakan sudah mereka anggap halal dengan pernyataan sepihak tanpa memerlukan label halal serta bahan penyusun pada produk perawatan tubuh dan kosmetik yang mereka pakai.

Salah satu brand yang menawarkan berbagai macam produk perawatan tubuh dan kecantikan yang memiliki label halal adalah MS Glow yang meraih

Indonesia Best Brand Award tahun 2020 (Noverius Laoli, 2020). MS Glow sendiri, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perawatan wajah dan tubuh (*skin care*). Maharani Kemala selaku salah satu pendiri dari MS Glow menyebutkan bahwa “Ide berdirinya MS Glow muncul dari banyaknya kebutuhan perawatan kulit yang dibutuhkan di kalangan remaja sehingga MS Glow berkomitmen menciptakan produk *skin care* berkualitas, aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, berstandar BPOM serta bersertifikasi halal dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi yang unggul.” (Liputan 6, 2020). Saat ini MS Glow tidak hanya berfokus pada kualitas produknya, MS Glow meluncurkan strategi pemasaran khusus menggandeng *Beauty Vlogger* dan beberapa selebriti untuk memakai beberapa produk dari MS Glow dan menunjukkan hasil yang mereka peroleh setelah pemakaian produk *skin care* MS Glow di sosial media mereka.

Pada era digital ini, media sosial dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat agar konsumen merasa tertarik untuk membeli suatu produk yang dipromosikan di media sosial. Hal ini dikarenakan akses media sosial yang sangat mudah karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Begitu pula ketika konsumen hendak membeli produk *skin care*. Konsumen akan membaca ulasan dari media sosial terlebih dahulu. Argumen ini didukung oleh hasil survey terkait penggunaan media sosial berupa YouTube, Instagram, Facebook, dll. Berikut merupakan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (2020):



(Sumber: <https://apjii.or.id/> diakses pada 14/02/22)

Gambar 1. 1 Grafik Hasil Survey APJII Penggunaan Media Sosial

Informasi sebuah produk merupakan faktor krusial yang berpengaruh bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. *Online consumer review* adalah informasi berupa gambar, video, maupun tulisan secara daring yang mengulas mengenai suatu produk dari orang yang pernah memakai produk tersebut (Febriana & Yulianto, 2018). Riset yang dilakukan BrightLocal (2022) mendapat temuan bahwa *online consumer review* menjadi alat yang sangat berguna untuk membantu konsumen baru, dimana konsumen mempercayai *online consumer review* terutama dari *beauty vlogger* seakan akan mendengarkan rekomendasi personal dari keluarga atau teman. Lebih lanjut lagi, *online consumer review* oleh *beauty vlogger* juga mengulas tentang kualitas pada produk dimana mereka bisa melihat gambaran terkait suatu produk yang akan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut nantinya.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, MS Glow berkomitmen menciptakan produk *skin care* berkualitas. Kualitas produk sangat penting

untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk jasa ingin memperoleh kualitas yang baik yang telah dibeli. Menurut Garvin dalam Kotler (2013), Apabila suatu produk dapat dikatakan mampu memenuhi standar konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan semakin dekat produk tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, maka kualitas produk yang hendak diukur menjadi semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih konsumen remaja Muslim generasi Z sebagai fokus utama karena produk milik MS Glow secara spesifik ditujukan untuk memenuhi kebutuhan remaja dalam hal perawatan tubuh terutama bagian wajah. Alasan lainnya adalah karena berdasarkan survey yang diadakan pada bulan Mei-Juni 2018 oleh ZAP Beauty Index (2020), jika dilihat berdasarkan kelompok generasi, hampir seluruh pemasukan Gen Z dikeluarkan untuk perawatan kecantikan. Sedangkan untuk kelompok generasi lainnya, Gen Y menggunakan 30% dari pemasukan bulannya, dan Gen X menggunakan kurang dari 5% pemasukannya untuk perawatan kecantikan. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibu kota Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 41.144.067 jiwa dan kepadatan penduduk 857 jiwa/km², hampir seperempat dari jumlah penduduk Jawa Timur bermukim di wilayah metropolitan Surabaya, dimana Jawa Timur dikenal sebagai pusat industri dan keuangan kawasan Tengah dan Timur Indonesia yang memiliki

signifikansi perekonomian cukup tinggi, yakni berkontribusi sebesar 15% terhadap Produk Domestik Bruto nasional (Badan Pusat Statistik, 2022).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan, menambah informasi, serta memberikan bukti ilmiah terkait dengan adanya pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, serta *online consumer review* oleh *beauty vlogger* pada produk MS Glow terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya penelitian ilmiah ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* OLEH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE* OLEH REMAJA MUSLIM GENERASI Z KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya?
2. Apakah variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya?
3. Apakah variabel *online consumer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya?

4. Apakah ada pengaruh bersama-sama labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Online Consumer Review* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow pada remaja Muslim generasi Z di Surabaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memiliki nilai guna, baik secara praktis maupun teoritis. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan kegunaan secara:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang kajian pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan *online consumer review* terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian teoritis yang masih berkorelasi dengan pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, *online consumer review* terhadap keputusan pembelian dan perilaku remaja Muslim.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi alternatif sumber pengetahuan atau ilmu terhadap implementasi langsung dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama berkuliah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan informasi, saran, dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan strategi pemasaran pada segmentasi pasar remaja Muslim untuk perkembangan pemasaran produk *Skin Care*.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai cara konsumen dalam menggunakan sumber daya untuk mendapatkan barang dan jasa demi memenuhi kepuasan (Wibowo & Supriadi, 2013). James F. Angel dalam Jurnal Kurniati (2016) tentang Teori Perilaku Konsumen berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang didahului dan menentukan tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang dan jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang dimiliki individu dalam membuat suatu keputusan untuk membeli barang kebutuhannya (Nitisusatro, 2010).

Secara garis besar perilaku merupakan aktivitas atau sebuah tindakan seseorang, dilihat dari beberapa definisi diatas perilaku konsumen secara konvensional adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya untuk memaksimalkan kepuasan.

2.1.2 Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Islami harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan berdasarkan Al Quran dan sunnah (Rozalinda, 2014). Adiwarman A. Karim (2007) menyebutkan bahwa secara rasional konsumen Muslim akan mengonsumsi komoditas yang dapat memenuhi kebutuhannya baik bersifat fisik, spriritual serta mengandung keberkahan, karena tujuan konsumsi tidak hanya untuk mencapai kepuasan fisik dan memenuhi kebutuhan, namun didalamnya haruslah bernilai ibadah.

Seorang Muslim ditentukan sebagian besar oleh kepercayaannya dan ketentuan hidup berdasarkan ajaran Islam. Adi Warman Karim dalam bukunya Ekonomi Mikro Islam menyebutkan bahwa perilaku konsumen yang rasional mempunyai dua makna yaitu tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang rasional dan bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi (Karim, 2007).

Meninjau beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim adalah aktivitas atau tindakan yang dilakukan konsumen Muslim untuk mencapai mashlahah. Perilaku konsumen Muslim pada dasarnya berpedoman pada prinsip keadilan, kemurahan hati dan moralitas. Pemikiran yang rasional juga dapat dijadikan preferensi dasar konsumen dalam mencapai mashlahah. Maka perilaku konsumen Muslim haruslah menjalankan prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi kendalanya yaitu:

1. Keadilan, adil berarti melakukan tindakan sesuai dengan aturan dan hukum Allah SWT. Maka menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan-aturan Allah SWT. Seperti menghindari hal-hal yang diharamkan, baik haram secara zat (materi) nya, maupun haram secara cara dan proses memperolehnya serta tidak membahayakan tubuh. Hal ini dijelaskan QS Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ

بِإِغْوَاءٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۗ۳

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

2. Rasional, dikatakan rasional apabila tindakannya logis terukur dan teranalisis dengan baik senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya, hal ini berarti konsumen Muslim akan menganggarkan setiap komoditas yang akan dikonsumsinya sehingga sesuai dengan

yang dibutuhkan. Dasar dari rasionalitas adalah adanya pengetahuan atau perkiraan mengenai akibat dari suatu yang kita lakukan (Nasution, 2010), Hal ini dijelaskan QS An-Nisa ayat 5 sebagai berikut:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ۝

Artinya: Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.

3. Moralitas, perilaku konsumen Muslim dengan menjaga adab dan etika yang diperintahkan oleh Allah SWT dan disunnahkan oleh nabi Muhammad SAW. Allah SWT memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai moral dan spriritual (Idri, 2015). Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang

berbahagia. Sebagaimana yang telah Allah jelaskan dalam firman-Nya QS Al-Baqarah ayat 219 sebagai berikut:

﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ

نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ

تَتَفَكَّرُونَ ۗ

Artinya: Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.” Mereka (juga) bertanya kepadamu (tentang) apa yang mereka infakkan. Katakanlah, “(Yang diinfakkan adalah) kelebihan (dari apa yang diperlukan).” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu berpikir

Perilaku Moralitas inilah yang membedakan dalam konsumsi seseorang didasarkan oleh kepuasan dan kenikmatan semata atau atas dasar lillahita‘ala untuk memperoleh manfaat dan berkah. Etika merupakan hal penting, sebagaimana rasulullah menganjurkan seseorang makan dari tangan kanannya dan melarang makan atau minum dengan berdiri (Hakim, 2012).

4. Kemurahan hati, merupakan perilaku seorang Muslim yang menjaga solidaritas dan hubungan masyarakat dengan menyisihkan sebagian hartanya di jalan Allah SWT dalam bentuk zakat, infak, sedekah, wakaf, memberi pinjaman maupun bentuk solidaritas lainnya. Hal ini dijelaskan QS Al-Baqarah ayat 155 sebagai berikut:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ

الصَّابِرِينَ ۝

Artinya: Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang sabar.

Seorang konsumen Muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari barang dan penggunaan barang tahan lama, perilaku ekonomi konsumen Muslim berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki oleh

Allah SWT. Hal ini berarti kepuasan konsumsi seorang Muslim tidak hanya sebagai fungsi jumlah barang yang dikonsumsi dan jumlah barang tahan lama yang dikuasai, tetapi juga sebagai fungsi sedekah.

Pengeluaran untuk sedekah merupakan suatu keharusan yang perlu dilakukan tanpa memandang apakah kepuasan maksimum tercapai atau tidak (Arief, 2012).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk menyelesaikan masalah yang mencakup analisis keinginan, analisis kebutuhan, mencari informasi dan penilaian dari berbagai sumber, hingga melakukan penyeleksian terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian akan terjadi ketika pelanggan mulai mengetahui masalah yang dihadapi, mencari informasi dan pengetahuan terkait suatu produk atau merek tertentu, menilai kemampuan masing-masing pilihan untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi. Baru pada akhirnya, berbagai tahapan ini akan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Berdasarkan perspektif tersebut, maka membeli produk merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dengan mengetahui masalah yang dihadapi, serta menentukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan melalui berbagai pertimbangan merek, kualitas, serta harga antara berbagai pilihan yang dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian barang atau jasa tersebut.

1. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau orang yang hendak membeli barang-barang konsumsi, yaitu:

a. Kebudayaan

Budaya merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya atau kebudayaan khusus yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang ada di anut oleh seorang konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pula perilaku konsumennya (Swastha & Handoko, 2011).

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen berbeda-beda menurut kelas sosial. Setiap kelas sosial memiliki perbedaan dalam pemilihan produk beserta pelayanannya sehingga berimplikasi pada perbedaan perilaku dalam suatu pembelian. Umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah besar.

Setiap kelas sosial memiliki karakteristik berbeda, orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku sama dimana kelas sosial tidak hanya diukur dari satu variabel saja, melainkan diukur sebagai fungsi dari jabatan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai seseorang.

c. Kelompok Referensi

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or referense*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Aristawidia, 2020)

Kelompok referensi ini terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Kelompok referensi sangat penting bagi pemasar sebagai sumber informasi dan pengaruh. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

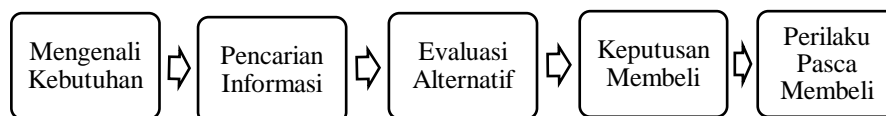
d. Keluarga

Setiap anggota dalam keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam pembelian, namun keputusan pembelian oleh seorang individu dalam keluarga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain, terutama untuk kebutuhan yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Peranan dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi, tergantung pada karakteristik produk beserta pelayanannya dan persepsi yang ada dalam keluarga tersebut. Perilaku pembelian dari setiap anggota keluarga juga selalu berubah-ubah sejalan dengan tahapan dalam siklus hidupnya.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian merupakan usaha untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan adalah kegiatan di mana individu akan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk yang hendak dibeli. Pada kenyataannya salah satu pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Tidak jarang konsumen menunda atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian produk (Sumarwan & Tjiptonon, 2018). Tahap-Tahap

keputusan pembelian berbeda-beda antar individu dan situasi pembelian.



Sumber: Sumarwan & Tjiptonon, (2018)

Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan konsumen pada pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk melalui berbagai sumber. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi adalah suatu tahapan keputusan pembelian ketika konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait suatu produk. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh

konsumen dan apa pengaruh yang dimiliki masing-masing sumber terhadap keputusan membeli calon konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah suatu tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akhirnya benar-benar membeli produk tersebut. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah dengan membeli produk yang paling disukai. Selain itu, terdapat dua faktor yang muncul di tengah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diduga. Konsumen umumnya memiliki niat untuk membeli dengan mempertimbangkan faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk. Namun, di sisi lain, peristiwa-peristiwa yang tidak diduga juga dapat mengubah niat pembelian. Maka dari itu, niat untuk membeli

tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang memang telah dipilih sejak awal.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen selesai membeli suatu produk, maka mereka akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Maka dari itu, di sini tugas pemasar tidak berakhir saat produk telah dibeli. Akan tetapi, tugas pemasar terus berlanjut hingga periode pasca pembelian karena di sanalah saat-saat konsumen akan merasa puas atau tidak puas.

3. Peranan Konsumen dalam Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas, terdapat peranan konsumen dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengambilan Inisiatif (Initiator), Individu yang memiliki inisiatif untuk membeli suatu produk atau individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri.
- b. Pemberi pengaruh (Influencer), Individu yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli secara sengaja atau tidak.

- c. Pembuat keputusan (Decider), Individu yang dapat memutuskan apakah individu hendak membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana, serta kapan dan di mana untuk membelinya.
- d. Pembeli (Buyer), Individu yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pemakai (User), Individu yang mengonsumsi serta menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil maka semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat tipe yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Pembelian kompleks merupakan perilaku pembelian konsumen di mana konsumen terlibat tinggi dalam pembelian dan terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan antarmerek. Pembeli akan melewati proses pembelajaran untuk mengembangkan keyakinan terkait suatu produk. Setelah itu pembeli akan mengembangkan sikap, dan pada akhirnya membuat pilihan untuk membeli. Penawaran produk dengan tipe pembelian ini biasanya juga memiliki lebih banyak variasi fitur dan harga.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan merupakan perilaku pembelian konsumen yang dicirikan dengan keterlibatan

tinggi konsumen, tetapi hanya sedikit perbedaan yang dirasakan antarmerek. Tingkah laku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian barang yang jarang dibeli, mahal, dan berisiko. Namun, mereka hanya merasakan sedikit perbedaan antarmerek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Pembelian kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen yang memiliki keterlibatan rendah serta adanya perbedaan antarmerek yang sedikit. Dalam pembelian ini, pembeli tidak banyak melakukan pencarian informasi atau evaluasi produk karena perbedaan antarmerek dari produk yang ditawarkan hanya sedikit.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Pembelian mencari keragaman merupakan perilaku pembelian konsumen yang memiliki keterlibatan rendah, tetapi perbedaan antarmereknya sangat signifikan. Pembelian ini dilakukan karena konsumen ingin memperoleh variasi.

2.1.4 Labelisasi Halal

Label merupakan atribut dari suatu barang yang berisikan keterangan terkait produk tersebut. label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Kotler &

Amstrong, 2014). Label sangat erat kaitannya dengan kemasan, serta memiliki parameternya sendiri. Unsur pokoknya adalah bahasa, peraturan pemerintah dan informasi konsumen (Firmansyah & Fatihudin, 2017).

Keberadaan Label pada suatu produk merupakan hal yang sangat krusial karena label adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Label memberikan informasi terkait isi produk tanpa perlu membuka kemasan, menjadi sarana komunikasi dari produsen ke konsumen terkait hal yang perlu diketahui oleh konsumen terkait produk tersebut (Aristawidia, 2020), terutama untuk hal yang tidak kasat mata hingga petunjuk penggunaan yang tepat agar konsumen dapat menggunakannya sesuai fungsi produk yang optimal.

1. Definisi Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti "melepaskan" dan "tidak terikat". Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal merupakan sebuah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa kehalalan suatu produk telah sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011). Sertifikat halal ini adalah syarat utama untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Produk halal adalah produk-

produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi atau bahan dasar yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung berbagai bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari darah, organ manusia, kotoran, dll.
- c. Seluruh bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Seluruh tempat penjualan, penyimpanan, pengelolaan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang non-halal lainnya, serta harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara yang sudah diatur menurut syariat islam.
- e. Seluruh makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr, produk perawatan kulit (*skin care*) memang bukan merupakan produk yang ditujukan untuk dimakan dan masuk kedalam tubuh. Maka dari itu, produk perawatan kulit (*skin care*) biasanya lebih terkait pada masalah najis atau kesucian. Produk tersebut dapat dianggap haram apabila produk perawatan kulit (*skin care*) tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti bagian tubuh manusia (albumin dan keratin) atau turunan hewan (Mashudi, 2015).

2. Definisi Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas

dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

Setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label, dimana mengacu pada Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69 (Nashir, 2018).



(Sumber: <https://mui.or.id/> diakses pada 15/04/22)

Gambar 2. 2 Logo Desain Label Halal Versi Lama (2016)



(Sumber: <http://www.halal.go.id/> diakses pada 15/04/22)

Gambar 2. 3 Logo Desain Label Halal yang Berlaku (2022)

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang berlaku secara nasional. Penetapan label halal tersebut dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Perubahan desain logo ini merupakan bagian dari perpindahan wewenang sertifikasi halal dari LPPOM MUI ke BPJPH Kemenag. Sebagai informasi, label halal yang ditetapkan MUI dengan desain logo yang sebelumnya masih dapat digunakan dalam jangka waktu paling lama 5 tahun terhitung sejak Peraturan Pemerintah (PP) nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal diundangkan (BPJPH, 2022).

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk obat-obatan, pangan, kosmetika dan produk lainnya memiliki tujuan untuk memberikan kepastian terkait status kehalalan suatu produk agar konsumen Muslim dapat menenangkan pikirannya. Akan tetapi, masih sedikit perusahaan yang sadar untuk mendaftarkan diri agar mendapatkan sertifikat halal karena mereka tidak tahu caranya. Sertifikat halal

memiliki masa berlaku selama dua tahun untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat (Burhanuddin, 2011).

3. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- a. Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- b. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
- d. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

2.1.5 Kualitas Produk

Para konsumen menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar tercipta kepuasan pada setiap konsumen. Kualitas yakni sebuah kondisi dinamis yang

berkorelasi dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sumarwan & Tjiptonon, 2018). Apabila suatu produk dapat dikatakan mampu memenuhi standar konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan semakin dekat produk tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, maka kualitas produk yang akan diukur menjadi semakin tinggi.

Kualitas suatu produk ditentukan dari bagaimana produk tersebut mampu berfungsi dengan sebagaimana mestinya. Kemampuan tersebut mencakup reliabilitas, durabilitas, kemudahan, dan ketepatan dalam mengaplikasiannya. Jika produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, maka dianggap bahwa produk tersebut telah memiliki kualitas yang memumpuni. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan (Kotler & Amstrong, 2014).

Kualitas produk adalah hal primer bagi perusahaan dalam persaingannya di pasar. Hal ini berbeda dari pandangan konsumen yang secara alami pastinya ingin selalu menikmati produk-produk berkualitas (Qanita & Albab, 2020). Dengan demikian, apabila keinginan tersebut dapat dipenuhi oleh produsen, maka produsen dapat dikatakan telah memuaskan hati para konsumennya sehingga dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen baru. Dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai kerangka analisis dan perencanaan strategis, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik produk inti atau core product dan operasi yang dibeli, seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan penggunaan.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik tambahan yang menjadi pelengkap dari manfaat dasar suatu produk, di mana karakteristik tambahan ini sifatnya opsional bagi konsumen. Fitur dapat meningkatkan kualitas produk apabila pesaing tidak memiliki fitur tersebut juga.
3. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan kecil terjadinya gagal pakai atau kerusakan, yang mana hal ini dapat dicapai ketika desain dan kualitas selalu diawasi.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), sejauh mana karakteristik operasi dan desain telah memenuhi standar dari suatu produk yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), mengindikasikan adanya usia produk, yang merupakan kuantitas pemakaian produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Semakin lama daya tahannya, produk tersebut akan semakin awet dan produk ini akan lebih berkualitas dibanding produk yang tidak lama daya tahannya.
6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*), seberapa mudah dan kompetennya bagi produk tersebut untuk diperbaiki sehingga kualitasnya akan lebih tinggi dibanding produk yang sulit diperbaiki.

7. Estetika (*Asthetic*), merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk model, fisik, atau desain dengan warna, artistik, dan sebagainya.
8. Ketepatan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keseluruhan kualitas suatu produk. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pembeli terkait ciri atau atribut produk yang akan dibeli sehingga pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek nama merek, harga, reputasi perusahaan, iklan, dan negara pembuatnya.

2.1.6 *Online Consumer Review*

Online consumer review merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (ewom). *Online consumer review* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Online consumer review yang dilakukan oleh *beauty vlogger* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pembuatan ulasan produk berupa *Video Log* (Vlog). Duyen (2016) menjelaskan bahwa “dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video”. *Video Log* (Vlog) juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat

membuat beauty vlogger merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya. Kemunculan *beauty vlogger* akan memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk perusahaan penghasil produk *skin care*, *beauty vlogger* itu sendiri, maupun untuk para konsumen. Terdapat tiga variabel untuk mengukur atau mengetahui pengaruh online consumer review yang dilakukan oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Ananda dan Wandebori, (2016).

Attractiveness berhubungan dengan nilai sosial seseorang, seperti tampilan fisik, kepribadian, dan *relate* dengan kondisi atau keadaan *viewers*. Kemudian, *truthworthiness* berhubungan dengan integritas, kejujuran, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya. *Truthworthiness* tergantung dari kesukaan *viewers* terhadap *vlogger* tersebut sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* dengan informasi yang diberikan oleh sang *beauty vlogger* (Van der Waldt et al., 2011).

Terakhir, *expertise* merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian seorang *vlogger* untuk membuktikan kekurangan dan keunggulan suatu produk dan memberikan informasi produk secara keseluruhan.

Online consumer review sangat berguna dalam membantu calon konsumen ketika hendak memutuskan untuk melakukan pembelian. Calon konsumen dapat teryakinkan dan terjawab rasa penasarannya

terkait suatu produk, karena media sosial memiliki pengaruh cepat dan kuat ketika hendak mempengaruhi konsumen (Ayu, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka diperlukan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap tema yang dikaji. Penelitian terdahulu yang relevan merupakan ringkasan dari penelitian yang sudah pernah ada atau yang sudah pernah dilakukan mengenai masalah yang akan diteliti. Maka di bawah ini penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

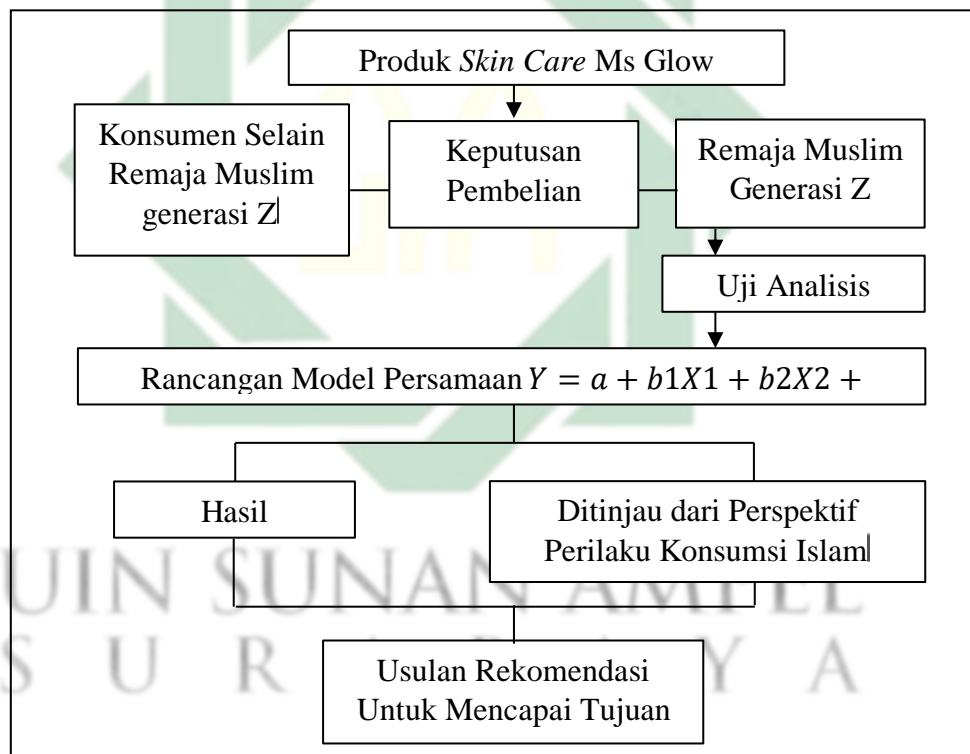
No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mitha Febriana dan Edy Yulianto, 2018, Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian	Online Consumer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu Online Consumer Review - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian penduduk Muslim di Surabaya Generasi Z - Variabel label halal, kalitas produk
2	Siti Suriati Rahmi, 2018, Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Label halal dan karakteristik kualitas produk bersama sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebasnya adalah Label Halal dan Kualitas Produk - Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian penduduk Muslim di Surabaya Generasi Z - Variabel online consumer review

(Sambungan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan)

3	Ika Luqyana, 2019, Pengaruh Label Halal dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi	Online konsumen review dan label halal memiliki pengaruh secara simultan dan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu Label Halal dan online consumer review - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian penduduk Muslim di Surabaya Generasi Z - Variabel kualitas produk
4	Bunga Imah, 2020, Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif terhadap keputusan membeli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebasnya adalah label halal - Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian penduduk Muslim di Surabaya Generasi Z - Variabel kesadaran halal, <i>online consumer review</i>
5	Intan Angelina Sunardi, 202, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Merek "Pond's" dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam	Ditinjau berdasar perspektif etika konsumsi Islam, penerapan word of mouth yang tercipta di antara konsumen dan strategi promosi <i>free sample</i> yang diberikan oleh pihak Pond's dapat dikatakan cukup sesuai dengan sifat serta prinsip Islam ketika melakukan berbagai aktivitas, termasuk di dalamnya aktivitas konsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif - Ditinjau berdasar perspektif etika konsumsi Islam 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Bebas Word Of Mouth yang berfokus pada <i>Online Consumer Review</i> - Variabel labelisasi halal dan kualitas produk - Objek penelitian - Responden penelitian

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah rencana penelitian yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, kerangka berfikir penting untuk ditetapkan terlebih dahulu sebelum penelitian dimulai. Kerangka berfikir untuk analisis regresi berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), online consumer review (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mempermudah analisis penelitian, maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Berfikir

Keresahan remaja Muslim menemukan produk perawatan kulit (*Skin Care*) untuk memenuhi kebutuhan kulitnya agar tetap sehat namun dengan memperhatikan kewajibannya sebagai seorang Muslim yang harus memilih dan senantiasa menggunakan produk yang halal agar memenuhi syarat sah shalat

dengan keadaan suci. Namun perbedaan jenis dan permasalahan kulit setiap individu membuat pemilihan akan produk perawatan kulit sedikit menjadi permasalahan bagi sebagian orang. MS Glow menjawab keinginan konsumen dengan berkomitmen menciptakan produk *skin care* berkualitas, aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, bersertifikasi halal serta telah mendapat izin BPOM. Pemilihan akan produk yang berkualitas dan tentunya berlabel halal menjadi pertimbangan remaja Muslim, seiring mudahnya akses media sosial yang dipenuhi dengan banyaknya informasi maka para remaja sering kali melihat ulasan video dari *beauty vlogger* yang akan mereka jadikan panutan sebagai pemilihan produk perawatan kulit yang akan mereka beli.

Peneliti membuat uji analisis data setelah dikumpulkan data yang sudah diambil dari para responden remaja Muslim generasi Z yang melakukan pembelian produk perawatan kulit (*skin care*) MS Glow sebanyak satu kali dalam satu bulan. Setelah melihat hasil pengujian pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan *online consumer review* oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *skin care* MS Glow dengan peninjauan prinsip konsumsi Islam yang seharusnya para responden remaja Muslim generasi Z mempunyai perilaku konsumsi yang sesuai dengan aturan konsumsi yang sudah ditetapkan dalam agama Islam.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, Berdasarkan latar

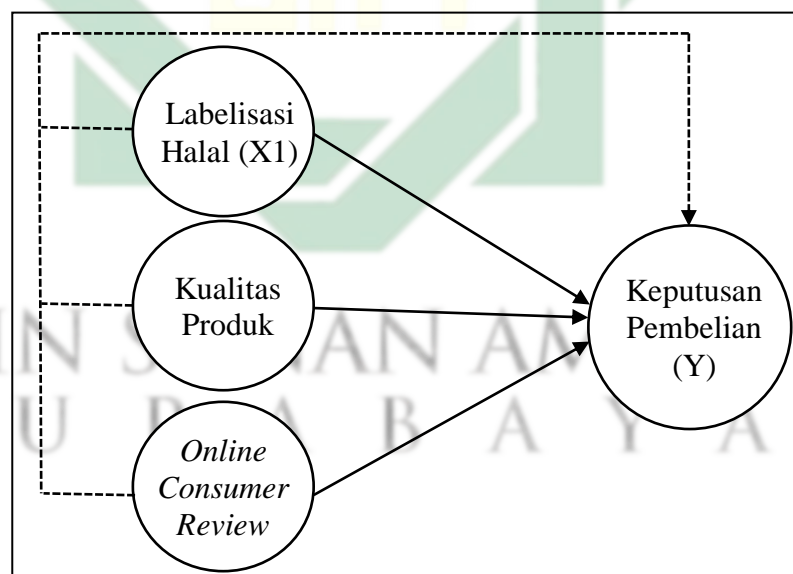
belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ = Adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow

H₂ = Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow

H₃ = Adanya pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow

H₄ = Adanya pengaruh secara bersamaan labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow



Gambar 2. 5 Kerangka Hipotesis

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian membahas tentang jenis penelitian apakah yang akan dilakukan oleh peneliti, dan peneliti disini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, serta penggunaan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya. Adapun analisis data akan bersifat kuantitatif dengan penggunaan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini lebih menekankan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga membuat konsumen memutuskan pilihannya. Kemudian yang akan dilakukan berdasarkan pendekatan tersebut, data-data akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner responden selanjutnya akan dikelola pada SPSS. Data yang nantinya akan dikumpulkan selama penelitian berupa fakta maupun sifat dari obyek yang akan diteliti dengan menghubungkan antar variabel-variabel yang terlibat, kemudian dicocokkan dengan teori dan literatur yang berhubungan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengungkap objek konsumen remaja Muslim generasi Z di Surabaya yang menggunakan produk *skin care* MS Glow dengan menyebarkan survey secara *online*. Penelitian dilakukan secara bertahap mulai dari persiapan, observasi, angket, dokumentasi dan konsultasi. Tentunya untuk

konsultasi dengan dosen pembimbing akan dilakukan terus menerus guna menghindari kesalahan dalam penyusunan data nantinya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah menggunakan remaja Muslim di Surabaya generasi Z usia produktif pengguna produk *skin care* MS Glow, diambil dari rentang usia 17-24 tahun.

Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian yang memiliki sejumlah karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Didalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Peneliti menggunakan teknik ini karena didalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti responden. Teknik non probability adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan warga Kota Surabaya
2. Responden hanya pemeluk agama Islam, untuk meminimumkan bias karena sikap dan perilaku konsumen Muslim dan non Muslim dapat bertolak belakang.

3. Responden merupakan remaja Muslim di Surabaya generasi Z usia produktif (17-24 tahun) pengguna produk skin care MS Glow.
4. Melakukan pembelian produk skin care MS Glow minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Ditentukan pada perempuan dan laki laki dengan usia 17-24 tahun yang menggunakan produk *skin care* MS Glow. Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah

dan selanjutnya agar diperoleh informasi dari populasi yang sangat spesifik serta informasi baru yang representatif.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur serta alat ukur apa yang digunakan untuk mengukurnya. Definisi operasional mendiskripsikan variabel sehingga bersifat spesifik tidak berintegrasi ganda, terukur, menunjukkan sifat atau macam variabel sesuai dengan tingkat pengukurannya dan menunjukkan kedudukan variabel dalam kerangka teoritis. Berikut tabel definisi operasional variabel:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Label Halal (X1)	Pernyataan halal dari suatu produk yang lulus uji kriteria kehalalan.	Budi Utami : 1. Tulisan 2. Gambar 3. Menempel pada kemasan 4. Kombinasi gambar dan tulisan
Kualitas Produk (X2)	Suatu usaha demi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, di mana produk tersebut berkualitas tinggi atau sesuai dengan standar yang telah ditentukan.	David A Garvinn : 1. Fitur 2. Kinerja 3. Kesesuaian 4. Keandalan 5. Kemampuan 6. Daya tahan 7. Ketepatan 8. Estetika
Online Consumer Review (X3)	Informasi adalah tulisan, gambar, atau video daring yang mengulas produk dari orang yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut.	Ananda dan Wandebori : 1. Expertise 2. Trustworthiness 3. Attractiveness
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan saat membeli produk sehingga menciptakan kepuasan ketika membeli produk tersebut.	Hawkins : 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja Muslim generasi Z di Surabaya pengguna produk *skin care* MS Glow.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh tidak langsung, misalnya diperoleh dari pihak lain atau melalui media perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan studi kepustakaan dengan membaca jurnal, buku, media internet, skripsi, berita, dan sumber lain yang relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi dapat dilakukan sesaat atau berulang kali. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (Sugiarto, 2001).

b. Kuesioner

Metode Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti didalamnya terdapat pilihan untuk responden. Tujuan kuesioner ini, untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuesioner berperan penting mendapatkan informasi dan memudahkan peneliti. Tujuan utama penulisan kuesioner yaitu membantu responden untuk memberi jawaban akurat. Sehingga peneliti mendapatkan data yang akurat untuk mengolah penelitian.

c. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dalam memperoleh data yang bersifat teoritis. Data dikumpulkan dengan cara mempelajari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Digunakan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti guna melengkapi data yang diperlukan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri, tetapi telah ada berbagai pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden. Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur pendapat,

sikap, atau persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Kategori yang digunakan adalah *scoring variable* yang bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Skor	Keterangan
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Netral (N)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2013). Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan korelasi Bivariate Pearson, yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

R = Koefisien bivariate pearson

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian, jika r hitung $>$ r tabel (dengan sig, 0,05), maka dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel (dengan sig 0,05) maka dinyatakan tidak valid.

3.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan konsistensi dari sebuah alat pengukur ketika hendak mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2013). Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketetapan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuisioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk konsistensi satu atau lebih pengukuran dalam penelitian. Reliabilitas instrumen dilihat dari cronbach alpha, di mana sebuah konstruksi atau variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha-nya minimal 0,6. Artinya jika nilai cronbach alpha yang diperoleh dari perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka dapat diasumsikan bahwa kuisioner tersebut reliabel, sebaliknya jika nilai cronbach alpha kurang dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

Tabel 3. 3 Alat Uji Reliabilitas Data

Alat Ukur	Kriteria Pengujian
<i>Cronbach Alpha</i>	Alat ukur dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6

Sumber : Irianto dalam Statistik Konsep Dasar (2007)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Caranya adalah dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan *exact test Monte Carlo* adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
2. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Regresi linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Label Halal (X1), Kualitas produk (X2), terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Persamaan untuk menghitung regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembeli

X1 = Label Halal

X2 = Kualitas produk

X3 = Online Consumer Review

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.9.5 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Irianto, 2007). Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$ (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 0,05$ (5%) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara

bersamasama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% melalui program SPSS.

3.9.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan:

KP = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Tabel 3. 4 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Irianto dalam Statistik Konsep Dasar (2007)

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum MS Glow

MS Glow merupakan produk kosmetik dan skincare yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Global Indo dan telah tersertifikasi BPOM serta bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sertifikasi BPOM dan halal MUI merupakan standar produk yang resmi dan aman diedarkan untuk konsumen. MS Glow didirikan di Malang, Jawa Timur pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari “Magic for Skin” yang sekaligus menjadi motto brand tersebut. Magic for Skin dipilih dengan harapan mencerminkan produk skincare yang terbaik di Indonesia dan menjadi solusi kulit semua kalangan.

Target pasar MS Glow adalah segala kalangan yang memerlukan perawatan kulit. Mulai dari remaja, yakni usia 17 tahun sampai usia dewasa tanpa terkecuali ibu menyusui dan ibu hamil. MS Glow dapat digunakan ibu menyusui dan ibu hamil dikarenakan sudah tersertifikasi BPOM dan berlabel halal dari MUI, sehingga sangat aman digunakan oleh siapapun. Atas dasar tersebut, kedua owner MS Glow selalu berupaya menjaga brand image yang baik, yakni dengan senantiasa menjaga kualitas produk yang aman dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis. Sehingga MS Glow dapat menjadi solusi utama

yang terpercaya dan aman bagi para konsumen. Dalam hal pemasaran, MS Glow menggunakan sistem stockist yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dalam implementasinya, peran distributor, agen, reseller, dan member sangat memengaruhi keberhasilan penjualan. Hal tersebut dikarenakan mampu menjangkau konsumen dari daerah manapun. Pada bulan agustus 2021, tercatat MS Glow memiliki 78.147 jaringan penjualan dan merupakan yang terbanyak di Indonesia (industri.kontan.co.id). Saluran yang digunakan pada jaringan tersebut adalah menggunakan media online dan offline. Dengan membuat promosi yang minimalis dan pendekatan yang komunikatif, MS Glow mampu menarik perhatian para buyer dan mendulang kesuksesan di ranah digital. Tercatat pada akun Instagram resmi MS Glow (@MSGlowbeauty), jumlah pengikut sudah mencapai 1,4 juta followers. Sedangkan untuk reseller jumlahnya sudah mencapai ribuan dan tersebar di seluruh penjuru negeri. Reseller-reseller tersebut juga menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, seperti whatsapp, facebook, Instagram, marketplace, dan sebagainya. Meskipun sukses memanfaatkan media social sebagai media promosi dan penjualan, MS Glow juga tetap memakai media offline. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan tidak semua target market mampu menjangkau satu saluran saja.

Sebelumnya, pada September 2020 MS Glow mencatat penjualan mencapai 2 juta produk per bulan dengan kategori produk yang 3 juta

Stock Keeping Unit (SKU). Adapun jaringan ekspansi usaha MS Glow juga kian meluas hingga ke luar negeri. Atas pencapaian tersebut, MS Glow mendapat penghargaan Marketeers OMNI Brand of the Year 2020. Keberhasilan yang diraih MS Glow tidak terlepas dari kemampuan sang owner dalam membaca peluang dan memanfaatkan momentum. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk skincare MS Glow sangat diminati oleh pasar, khususnya rentang usia remaja sampai dewasa.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah remaja Muslim di Surabaya generasi Z usia produktif pengguna produk *skin care* MS Glow, diambil dari rentang usia 17-24 tahun dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Perhitungan jumlah responden pada ketentuan sampel eror 10% dari hasil proses seleksi sampel yang sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden tersebut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Respoden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
a. Laki-Laki	27	27%
b. Perempuan	73	73%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan yang lebih banyak yaitu dengan presentase sebesar 73% dari jumlah keseluruhan sedangkan untuk laki-laki 27% dari jumlah keseluruhan.

2. Usia Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Respoden	Frekuensi	Presentase
Usia		
a. 17 – 20 Tahun	62	62%
b. 21– 24 Tahun	38	38%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa presentase usia responden yang digunakan pada penelitian ini pada rentan usia 17-20 tahun berjumlah 62 orang dengan presentase sebesar 62%, dan rentan usia 21-24 tahun berjumlah 38 orang dengan presentase sebesar 38%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	88	88%
Pegawai Swasta	9	9%
Wiraswasta / Pengusaha	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan remaja Muslim di Surabaya generasi Z pengguna produk *skin care* MS Glow

yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 88 orang dengan presentase sebesar 88%.

4. Jumlah Pembelian Produk

Adapun data mengenai jumlah pembelian produk responden pada bulan September adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Jumlah Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1 Kali Pembelian	55	55%
2 Kali Pembelian	32	32%
3 Kali Pembelian	3	3%
>3 Kali Pembelian	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa remaja Muslim di Surabaya generasi Z pengguna produk *skin care* MS Glow yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 55% sampel melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali, 32% melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali, 3% sampel melakukan pembelian produk sebanyak 3 kali, dan 10% sisanya adalah yang melakukan pembelian produk sebanyak lebih dari 3 kali.

5. Jumlah Penggunaan Produk

Adapun data mengenai jumlah penggunaan produk tiap responden pada bulan September adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk

Jumlah Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1 Produk	30	30%
2 Produk	26	26%
3 Produk	16	16%
>3 Produk	28	28%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa remaja Muslim di Surabaya generasi Z pengguna produk *skin care* MS Glow yang menjadi responden pada penelitian ini sebanyak 30% sampel menggunakan produk *skin care* Ms Glow sebanyak 1 produk, 26% menggunakan produk *skin care* MS Glow sebanyak 2 produk, 16% sampel menggunakan produk *skin care* MS Glow sebanyak 3 produk, dan 28% sisanya adalah yang menggunakan produk *skin care* MS Glow sebanyak lebih dari 3 produk.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban

1. Variabel Labelisasi Halal (X1)

Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Labelisasi Halal

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	Indikator	STS	TS	N	S	SS	
Tulisan							
X1.1	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada produk maupun kemasan membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk <i>Skin Care</i> MS Glow	0	5	4	20	71	100

(Sambungan Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Labelisasi Halal)

Gambar							
X1.2	Saya selalu memperhatikan adanya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk produk <i>Skin Care</i> dengan memperhatikan kehalalan sertifikasi label	1	4	4	28	63	100
Menempel pada Kemasan							
X1.3	Saya mengetahui dengan jelas letak label “Halal” pada kemasan produk <i>Skin Care MS Glow</i> sehingga mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	1	5	6	26	62	100
Kombinasi Gambar dan Tulisan							
	Saya mengetahui adanya gabungan gambar dan tulisan “Label Halal” resmi dari MUI sehingga dapat mempertimbangkan memilih <i>Skin Care MS Glow</i> sebelum melakukan pembelian	0	4	6	30	60	100

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel labelisasi halal sebanyak 6 pernyataan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 256. Meninjau dari pernyataan X1.4 yaitu adanya gabungan gambar dan tulisan “Label Halal” resmi dari MUI sehingga dapat mempertimbangkan memilih produk *Skin Care MS Glow* sebelum melakukan pembelian, 60 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya 30 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral dan sisanya sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju. Dari salah satu pernyataan

tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya labelisasi halal dapat menjadi suatu pertimbangan pemilihan produk *Skin Care MS Glow* sebelum melakukan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	Indikator	STS	TS	N	S	SS	
Kinerja dan Fitur							
X2.1	Produk <i>Skin Care MS Glow</i> memiliki berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya merawat kulit agar tetap sehat	0	2	7	35	56	100
Kesesuaian							
X2.2	Kualitas produk <i>Skin Care MS Glow</i> memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan maupun label produk	0	4	11	44	41	100
Keandalan dan Kemampuan							
X2.3	Produk <i>Skin Care Ms Glow</i> tidak menimbulkan masalah pada kulit Saya sehingga saya merasa aman	0	3	12	37	48	100
Daya Tahan							
X2.4	Produk <i>Skin Care MS Glow</i> memiliki daya tahan dalam jangka waktu tertentu yang cukup lama	0	4	10	39	47	100
Ketetapan							
X2.5	Saya memilih <i>Skin Care MS Glow</i> karena mempunyai kualitas yang dapat dipercaya berupa diterimanya beberapa penghargaan yang merepresentasikan keunggulan dari produknya	0	4	6	40	50	100

(Sambungan Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Kualitas Produk)

Estetika							
X2.6	Desain kemasan produk <i>Skin Care MS Glow</i> menarik dan fungsional guna menjaga produk di dalamnya	0	6	9	32	53	100

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel kualitas produk sebanyak 6 pernyataan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 295. Meninjau dari pernyataan X2.1 yaitu produk *skin care MS Glow* memiliki berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit agar tetap sehat, 56 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, diikuti dengan 35 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral dan sisanya 2 responden menyatakan tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk *skin care MS Glow* memiliki berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit agar tetap sehat.

3. Variabel *Online Consumer Review* (X3)

Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel *Online Consumer Review*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	Indikator	STS	TS	N	S	SS	
	<i>Expertise</i>						
X3.1	Saya melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> yang memiliki pemaparan jelas atas kelebihan dan kekurangan produk	0	2	7	28	63	100

(Sambungan Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel *Online Consumer Review*)

<i>Trustworthiness</i>							
X3.2	Saya mempercayakan pilihan produk <i>Skin Care MS Glow</i> yang akan saya beli dengan melihat terlebih dahulu pemaparan jujur (<i>Honest Review</i>) dari beauty vlogger pilihan saya	0	5	10	29	56	100
<i>Attractiveness</i>							
X3.3	Saya memilih produk <i>Skin Care MS Glow</i> yang akan dibeli dengan melihat terlebih dahulu review dari beauty vlogger dengan permasalahan kulit yang sama	0	4	7	24	65	100

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel *online consumer review* sebanyak 3 pernyataan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 184. Meninjau dari pernyataan X3.2 yaitu responden mempercayakan pilihan produk MS Glow yang akan mereka beli dengan pertimbangan pemaparan jujur (*honest review*) dari *beauty vlogger* yang sudah mereka lihat, 56 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, diikuti dengan 29 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral dan sisanya 5 responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum dilakukan pembelian sebuah produk MS Glow, maka salah satu aspek yang dipertimbangkan adalah pemaparan jujur (*honest review*) dari *beauty vlogger*.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	Indikator	STS	TS	N	S	SS	
Pengenalan Masalah							
Y.1	Dengan mengenali kebutuhan akan produk <i>skin care</i> MS Glow, Anda berharap dapat membeli produk <i>skin care</i> yang tepat.	1	3	11	32	53	100
Pencarian Informasi							
Y.2	Sebelum membeli produk <i>skin care</i> MS Glow, Anda merasa perlu aktif dalam mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan.	0	2	11	29	58	100
Evaluasi Alternatif							
Y.3	Setelah mendapatkan informasi tentang produk <i>skin care</i> MS Glow, Anda melakukan evaluasi dan mempertimbangkan pilihan-pilihan, sebelum mengambil keputusan.	0	3	8	27	62	100
Keputusan Membeli							
Y.4	Anda melakukan pembelian produk <i>skin care</i> MS Glow setelah mengevaluasi pilihan produk.	0	3	10	36	51	100
Perilaku Pasca Pembelian							
Y.5	Setelah mendapatkan produk <i>skin care</i> MS Glow pilihan Anda dan sesuai dengan yang Anda harapkan, Anda akan membeli kembali produk tersebut.	1	3	10	47	39	100
Y.6	Saya akan merekomendasikan produk <i>skin care</i> MS Glow kepada orang lain	1	4	7	37	51	100

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel keputusan pembelian sebanyak 6 pernyataan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 314. Meninjau dari pernyataan Y.4 yaitu responden melakukan pembelian produk *skin care* MS Glow setelah mengevaluasi pilihan produk, 51 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, diikuti dengan 36 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral dan sisanya 3 responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian produk *skin care* MS Glow setelah mengevaluasi pilihan produk.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk pengujian signifikansi yaitu dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Adapun nilai r tabel pada penelitian ini didapat dari $df = n-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r tabel sebesar 0,1975. Berikut perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,737	0,1975	Valid
	X1.2	0,860	0,1975	Valid

(Sambungan Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal)

Labelisasi Halal	X1.3	0,808	0,1975	Valid
(X1)	X1.4	0,843	0,1975	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel labelisasi halal berjumlah 4 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Labelisasi Halal (X1) menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,1975) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,680	0,1975	Valid
	X2.2	0,774	0,1975	Valid
	X2.3	0,814	0,1975	Valid
	X2.4	0,731	0,1975	Valid
	X2.5	0,692	0,1975	Valid
	X2.6	0,758	0,1975	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel labelisasi halal berjumlah 6 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,1975) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Online Consumer Review

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Consumer Review (X3)	X3.1	0,858	0,1975	Valid
	X3.2	0,866	0,1975	Valid
	X3.3	0,863	0,1975	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel labelisasi halal berjumlah 3 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,1975) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,741	0,1975	Valid
	Y.2	0,620	0,1975	Valid
	Y.3	0,601	0,1975	Valid
	Y.4	0,745	0,1975	Valid
	Y.5	0,768	0,1975	Valid
	Y.6	0,789	0,1975	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian berjumlah 6 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel

Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,1975) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

4.2.3 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik (Cronbach Alpha). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7 maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi. Sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha $<$ 0,6 maka disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan (Rianto & Hatmawan, 2020).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Labelisasi Halal (X1)	0,826	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,835	0,6	Reliabel
3.	Online Consumer Review (X3)	0,823	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,6	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa masing-masing nilai Cronbach Alpha dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0.6. Maka dapat diartikan bahwa Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, serta untuk melihat apakah fungsi distribusi kumulatif hasil pengamatan berdistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria penafsiran dalam pengambilan keputusan uji normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ = Data berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ = Data tidak berdistribusi normal.

Program IBM SPSS versi 26 dalam pengujiannya memiliki tiga persamaan, menurut Mehta & Patel dapat menggunakan exact P-values, monte carlo P-values, dan asymptotic P-values. Dari kebanyakan penelitian memakai persamaan asymptotic dalam menguji normalnya suatu data, tetapi persamaan tersebut memiliki beberapa kelemahan yang membuat hasil data menjadi tidak normal. Penelitian ini menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 99%. Data yang sebelumnya telah diperoleh dari jawaban angket responden kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 15 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.93459384	
Most Extreme Differences	Absolute	.112	
	Positive	.098	
	Negative	-.112	
Test Statistic		.112	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.155 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.145
		Upper Bound	.164

Sumber: Output IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan output pada uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah $0,155 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi secara normal.

4.2.5 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Sebagai acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka disimpulkan terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh menunjukkan nilai-nilai dan VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Labelisasi Halal	0,619	1,617	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Kualitas Produk	0,664	1,506	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	<i>Online Consumer Review</i>	0,651	1,537	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output IBM SPSS Ver. 26, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui dari hasil uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance dari variabel labelisasi halal, kualitas produk dan online consumer review , masing-masing nilai dari variabel tersebut adalah 0,619, 0,664, dan 0,651. Nilai VIF dari masing masing variabel yaitu 1,617, 1,506, dan 1,537 yang dimana angka tersebut tidak > 10 dan nilai tolerance semua variabel indpeenden juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.6 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menyelidiki apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini rnenggunakan metode *spearman rank*. Berikut adalah hasil uji *spearman rank* yang telah diolah pada tabel.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				
			Labelisasi Halal	Kualitas Produk	Online Consumer Review	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Labelisasi Halal	Correlation Coefficient	1.000	.569**	.516**	.562**	.149
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.140
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.569**	1.000	.491**	.764**	-.029
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.771
		N	100	100	100	100	100
	Online Consumer Review	Correlation Coefficient	.516**	.491**	1.000	.562**	.082
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.417
		N	100	100	100	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.562**	.764**	.562**	1.000	.549**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.149	-.029	.082	.549**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.140	.771	.417	.000	.
		N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Output IBM SPSS Ver. 26

Dari output di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Hal ini sesuai dengan pengambilan keputusan uji *spearman rank* bahwa ketika penghitungan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

4.2.7 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.305	1.783		1.853	.067	
	Labelisasi Halal	.027	.104	.019	.263	.793	.619
	Kualitas Produk	.708	.071	.715	9.995	.000	.664
	Online Consumer Review	.294	.128	.166	2.297	.024	.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Ver. 26

Persamaan model regresi:

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

$$Y = 3,305 + 0,027X_1 + 0,708X_2 + 0,294X_3 + e$$

Dari model regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Konstanta (β_0) memiliki nilai 3,305 menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (labelisasi halal), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (online consumer review) bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai 3,305.
2. Koefisien regresi labelisasi halal (X_1) bernilai 0,027 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel labelisasi halal mengalami penambahan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,027 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk dan *online consumer review* (tetap) atau tidak ada perubahan.

3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) bernilai 0,708 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk mengalami penambahan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,708 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu labelisasi halal dan *online consumer review* (tetap) atau tidak ada perubahan.
4. Koefisien regresi *online consumer review* (X3) bernilai 0,294 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk mengalami penambahan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,294 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu labelisasi halal dan kualitas produk (tetap) atau tidak ada perubahan.

4.2.8 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

	Coefficients ^a						VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1 (Constant)	3.305	1.783		1.853	.067		
Labelisasi Halal	.027	.104	.019	.263	.793	.619	1.617
Kualitas Produk	.708	.071	.715	9.995	.000	.664	1.506
Online Consumer Review	.294	.128	.166	2.297	.024	.651	1.537

Sumber: Output IBM SPSS Ver. 26

a. Uji Hipotesis 1

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap kepuasan keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap kepuasan keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

Berdasarkan paparan pada tabel 4.19, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel sharia compliance (X1) adalah $0,793 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,263 < t$ tabel 1,984. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis 2

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

Berdasarkan paparan pada tabel 4.19, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,995 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian H_0

ditolak dan H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis 3

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer review* terhadap kepuasan keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer review* terhadap kepuasan keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

Berdasarkan paparan pada tabel 4.19, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *online consumer review* (X3) adalah $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,297 > t$ tabel $1,984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer review* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 20 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764.867	3	254.956	66.057	.000 ^b
	Residual	370.523	96	3.860		
	Total	1135.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Kualitas Produk, Labelisasi Halal

Sumber: Output IBM SPSS Ver. 26

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

H_4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow.

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai F hitung $> F$ Tabel ($66,057 > 2,689$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh simultan antara labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk. Hal itu dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

4.2.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dangat terbatas. Apabila sebaliknya jika R² mendekati angka 1 maka variabel indpeenden akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.663	1.965

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Kualitas Produk, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Ver. 26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa R memiliki nilai sebesar 0,821 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan linier yang kuat, sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan oleh analisis variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel harga, *brand ambassador* dan citra merk.

4.3 Temuan Penelitian

4.3.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin*

Care MS Glow

Label halal merupakan upaya yang berfungsi untuk menginformasikan secara mudah kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tersertifikasi dan berstatus sebagai produk halal baik

dari aspek pengemasan, distribusi, dan kandungan komposisi bahan yang digunakan didalam pembuatan produk tersebut. Pada produk *skin care* MS Glow mencantumkan label halal agar mendapat kepercayaan dari konsumennya, selain itu upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji T pada bab sebelumnya, didapati bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai signifikansi yang di dapat lebih besar dari 0,05 yaitu 0,793 dan nilai t hitung $0,263 < t$ tabel 1,984. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara labelisasi halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal yang dimiliki tiap produk *skin care* MS Glow tidak memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa remaja Muslim generasi Z akan tetap membeli produk *skin care* MS Glow meskipun tidak terdapat label halal.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul (2021) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating” Pada hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sumartik, Lilik Indayani, dan Zahratul jannah dengan judul “The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product” juga menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

Adanya hasil tersebut dikarenakan kurangnya kesadaran akan wajibnya konsumsi produk halal selain makanan dan minuman pada sebagian remaja Muslim generasi Z, sehingga tidak menganggap label halal penting sebelum melakukan pembelian dan labelisasi halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk *skin care*. Kesadaran mencari informasi labelisasi halal akan sebuah produk yang dikonsumsi masih sebatas untuk produk yang ditujukan untuk dimakan dan masuk kedalam tubuh seperti makanan dan minuman.

Faktor lain yang memicu tidak berpengaruhnya labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow adalah pengaruh variabel lain dalam penelitian ini yaitu *online consumer review*, dimana remaja Muslim generasi Z lebih mempercayai informasi dari sumber-sumber online yang berdasar pada pengalaman konsumen setelah penggunaan produk. Salah satu karakteristik generasi Z

sebenarnya cenderung melihat orang-orang berpengaruh seperti trendsetter atau influencer sebagai sumber informasi/rekomendasi mereka. Maka dari hal tersebut, remaja Muslim generasi Z memiliki kecenderungan melakukan suatu pembelian berdasar dengan rekomendasi trendsetter/influencer kepercayaan mereka tanpa memperhatikan faktor lain seperti label halal pada produk *skin care* yang akan mereka beli.

Perilaku konsumsi yang dilakukan sebagian remaja Muslim generasi Z di Surabaya dalam menentukan keputusan pembelian pada produk *skin care* MS Glow pada penelitian ini, tidak berhati-hati merencanakan membeli produk *skin care* halal dengan melihat labelisasi halal pada produk yang berdampak pada tidak terlaksananya prinsip keadilan dan rasionalitas pada pedoman yang ditetapkan pada prinsip konsumsi Islam yang sesuai dengan nilai-nilai Islam guna mencapai mashlahah, perilaku konsumen Muslim haruslah menjalankan prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi kendalanya. Menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi, artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan-aturan Allah SWT. Seperti menghindari hal-hal yang diharamkan, baik haram secara zat (materi) nya, maupun haram secara cara dan proses memperolehnya serta tidak membahayakan tubuh.

Kewajiban seorang Muslim dalam konsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang

ditujukan untuk kebaikan seseorang itu sendiri, Adapun hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Quran Surah Al-Maidah ayat 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝

Artinya:

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang Muslim. Dengan menggunakan kosmetik yang halal maka konsumen akan terhindar dari sesuatu yang dapat membahayakan baik fisik maupun spiritualitasnya karena kosmetik yang halal telah terjamin keamanannya.

Sebagai langkah preventif dan kehati-hatian, bahwa tidak semua bagian anggota tubuh terbasuh air ketika wudhu sehingga memungkinkan ada produk kosmetika yang masih menempel, apabila ada kosmetika yang mengandung bahan yang najis atau non halal yang masuk dalam kategori berat, maka tidak bisa dicuci dengan pencucian biasa. Oleh karena itu, peranan labelisasi halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan

dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak terjamin kehalalannya. Standar halal yang telah diterapkan membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada konsumen, produk yang sudah memiliki jaminan halal secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya.

4.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care MS Glow*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk, peneliti menemukan bahwa sebagian besar remaja Muslim konsumen produk MS Glow setuju bahwa kualitas produk kosmetik MS Glow yang diteliti dalam penelitian ini sudah sangat baik. Hal ini terlihat dari jawaban dari 6 pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk yang menggambarkan baik atau buruknya kualitas produk pada kosmetik MS Glow.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji T pada bab sebelumnya, didapati bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,995 > t$ tabel $1,984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumartik et al. (2019) yang berjudul “The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product”. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi hal yang penting pada setiap produk perawatan kulit (*skin care*), terlebih *skin care* diperuntukkan untuk merawat kulit agar sehat dan terhindar dari permasalahan kulit serius seperti kanker kulit. Kualitas yang baik pada sebuah produk *skin care* menciptakan hubungan yang baik pula antara perusahaan dengan konsumen. Secara Teori menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa apabila suatu produk dapat dikatakan mampu memenuhi standar konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas tinggi. Apabila kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan apabila melebihi dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila MS Glow memberikan kualitas produk yang semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Produk *skin care* MS Glow dibuat dengan kualitas yang tinggi dengan tujuan setiap konsumen memiliki hak mendapatkan produk yang

berkualitas untuk merawat kesehatan kulitnya. Islam memprioritaskan kebaikan akan kualitas untuk segala sesuatu yang akan dikonsumsi, hal ini Sebagaimana firman Allah SWT dalam Quran Surah An-Naml ayat 88.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ

خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝

Artinya:

Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. Demikianlah penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari kuantitasnya saja namun juga perlu adanya manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau konsumen. Pemilihan produk *skin care* yang berkualitas oleh remaja Muslim pada penelitian ini merupakan salahsatu bentuk pelaksanaan beberapa prinsip etika konsumsi yang diharuskan dalam prinsip konsumen Muslim yaitu adil dan rasional, dimana keadilan disini bermakna melakukan tindakan sesuai dengan aturan dan hukum Allah SWT salah satunya untuk selalu bersyukur, karena banyak remaja yang masih memilih produk perawatan kulit dengan harga terjangkau namun produk tersebut berdampak buruk

kedepannya untuk kesehatan kulit. Apabila mendapatkan nikmat kulit yang sehat dari Allah SWT harus mengusahakan untuk merawatnya agar tidak rusak merupakan salah satu cara bersyukur.

Pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk pada produk *skin care* MS Glow dapat memberikan dampak yang tinggi terhadap preferensi remaja Muslim generasi Z, antara lain yaitu remaja Muslim generasi Z di Surabaya akan memilih produk yang dapat menunjang kesehatan kulitnya yang baik tetapi tetap dalam anjuran Syari'at Islam.

4.3.3 Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* MS Glow

Hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa *online consumer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji T pada bab sebelumnya, didapati bahwa variabel *online consumer review* memiliki nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,297 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner mengenai beberapa indikator dalam *online consumer review*, meliputi : *attractiveness*, *trustworthines*, dan *expertise*, disimpulkan bahwa responden/konsumen menyatakan setuju dengan *online consumer review* oleh *beauty vlogger*. Pernyataan yang memiliki pengaruh besar adalah pada indikator *attractiveness* dimana remaja Muslim generasi Z dalam memilih produk

skin care MS Glow yang akan dibeli dengan melihat terlebih dahulu review dari beauty vlogger dengan permasalahan kulit yang sama dengan presentase jawaban sangat setuju sebesar 65%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Yulianto (2018) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian bersamaan dengan meningkatnya penggunaan internet serta perubahan sikap konsumen sebelum melakukan pembelian, secara tidak langsung mengubah media promosi suatu perusahaan. Dalam kasus ini dengan adanya *online consumer review*, salah satunya dengan *beauty vlogger* mengunggah video yang berisi tentang pengalaman atau respon dari penggunaan produk secara jujur terhadap produk tersebut, maka banyak konsumen merasa terbantu dalam pemilihan sebuah produk perawatan kulit yang cocok untuk mereka sebelum melakukan pembelian.

Beauty vlogger tergolong kedalam konsep *online consumer review* yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat pemaparan dari konsumen lain terhadap suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video. Video Log (Vlog) juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat beauty vlogger merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya.

Perilaku konsumsi yang dilakukan sebagian besar remaja Muslim generasi Z di Surabaya dalam menentukan keputusan pembelian pada produk *skin care* MS Glow dengan pertimbangan melihat *online consumer review* dari *beauty vlogger* pada penelitian ini, menunjukkan adanya sebuah perencanaan pembelian produk dengan melihat beberapa ulasan dari *beauty vlogger*. Dalam aspek tersebut konsumen remaja Muslim generasi Z menganggarkan setiap komoditas yang akan dikonsumsinya sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan dengan benar-benar melihat ulasan agar tidak membeli produk yang tidak dibutuhkannya, karena terdapat etika konsumsi dalam Islam yang dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan sesuatu yang lebih baik.

4.3.4 Pengaruh Labelisasi halal, kualitas produk dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* MS Glow

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji F, dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $66,057 > F_{tabel}$ sebesar 2,689 sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, H_4 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh simultan labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan *online consumer review* (X3) terhadap *online consumer review* (Y). Hal ini mengindikasikan apabila labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan

pembelian remaja Muslim generasi Z pada produk MS Glow. Dengan adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut membuktikan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan *online consumer review* menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, sehingga dengan hasil tersebut para pelaku usaha (perusahaan kosmetik) dapat lebih meningkatkan kualitas pada ketiga aspek tersebut.

Besaran hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Y) secara simultan dapat diketahui melalui analisis koefisien ganda (R). Besaran nilai dari koefisien ganda (R) berkisaran antara 0 sampai dengan 1, dimana koefisien ganda (R) dinyatakan kuat apabila nilai koefisien ganda (R) mendekati angka 1. Sebaliknya, koefisien ganda (R) dinyatakan lemah apabila nilai koefisien ganda (R) mendekati angka 0. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) didapati bahwa nilai R square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan linier yang kuat. Dengan demikian berarti besarnya pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ika Luqyana (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian produk *skin care* yaitu labelisasi halal dan *online consumer review*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Siti Suriati (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* yaitu label halal dan kualitas produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai variabel perbandingan yang nyata untuk mencari tahu variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini mengingat 17,9% loyalitas anggota dipengaruhi oleh variabel lain.

Sebelum melakukan pembelian ada beberapa konsumen yang melakukan pencarian informasi, baik itu melalui sosial media, seperti youtube, membaca tulisan-tulisan secara online orang yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian seorang Muslim tentu banyak faktor yang akan dihadapi karena harus tetap menjalankan apa yang disyariatkan dalam agama, dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk, kualitas produk yang tinggi dan online konsumen review oleh *beauty vlogger* pada produk *skin care* MS Glow, nantinya akan lebih menambah daya tarik atau membuat konsumen yakin bahwa produk *skin care* MS Glow terbuat dari bahan-bahan berkualitas dengan dilengkapi sertifikasi halal setelah melihat unggahan tulisan atau video yang dilakukan honest review yang diunggah secara online oleh *beauty vlogger*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* pada Remaja Muslim generasi Z Konsumen Produk MS Glow di Surabaya serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skin care* pada remaja Muslim generasi Z konsumen produk MS Glow di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skin care* pada remaja Muslim generasi Z konsumen produk MS Glow di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online consumer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skin care* pada remaja Muslim generasi Z konsumen produk MS Glow di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan *online consumer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skin care* pada remaja Muslim generasi Z konsumen produk MS Glow di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk *skin care* MS Glow didalam kemasan produk maupun pada fisik produk karena sebagian konsumen Muslim akan sangat terbantu dengan adanya label halal tersebut. Produk *skin care* MS Glow diterima dengan baik oleh konsumen Muslim, oleh sebab itu perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah baik bahkan terus menyempurnakannya untuk menjaga loyalitas konsumen setia produk *skin care* MS Glow. Sebagian besar konsumen remaja terutama generasi Z, mereka lebih tertarik membaca serta melihat *online consumer review* sebelum membeli. Sehingga dengan adanya sosial media dapat menaikkan jumlah pembelian produk *skin care* MS Glow.

2. Bagi Remaja Muslim Generasi Z

Remaja Muslim generasi Z khususnya konsumen produk perawatan kulit dan kosmetik, sebaiknya tetap memperhatikan kehalalan akan sebuah produk produk perawatan kulit dan kosmetik karena tanpa disadari kewajiban atas konsumsi produk yang halal bukan hanya terbatas kepada produk makanan dan minuman. Karena sebagian produk perawatan kulit dan kosmetik yang tidak berlabel halal ada yang mengandung bahan yang

najis atau non halal yang masuk dalam kategori berat, maka tidak bisa dicuci dengan pencucian biasa dengan air mengalir.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan meneliti tentang hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk *skin care*, dapat menggunakan variabel independen yang belum terdefiniskan pada penelitian ini serta diharapkan bisa memilih sample yang lebih luas dan menggunakan analisis data yang lebih kompleks.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students In Indonesia, 10.
- Arief, S. (2012). Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Studi Islam Darusalam Gontor*.
- Aristawidia, I. B. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.352>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survey Internet APJII*. Diambil dari <https://apjii.or.id/>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Badan Pusat Statistik. (2022, Mei 23). Produk Domestik Bruto Nasional. <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2022/04/06/293/pdrb-kota-surabaya-menurut-pengeluaran-tahun-2021.html>
- BPJH Kemenag. (2022). Logo Desain Label Halal Versi Baru. Diambil dari <http://www.halal.go.id/>
- BPJPH. (2022). Tahap Penggunaan Label Halal Indonesia. Diambil 28 September 2022, dari <https://nasional.kontan.co.id/news/berlaku-nasional-ini-tahap-penggunaan-label-halal-indonesia>
- BrightLocal. (2022). Local Consumer Review Survey: Customer Reviews and Behavior. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press.
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling*. (Chapter 10, Vol. 8 (2)). London: Laurence Elbaum Associates.

- Dinar Standard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report Thriving in Uncertainty. *DinarStandard*, 1–178. Diambil dari <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Duyen, T. N. M. (2016). *Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-prinsip ekonomi islam*. Surakarta: Erlangga.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi : Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi (Cet.2)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ika Luqyana. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeliab Safi*. UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://doi.org/10.37708/1037//0033-2909.I26.1.78>
- Irianto, A. (2007). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi mikro Islami* (Ed. 3). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- KEMENPERIN. (2021). Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia. Diambil dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-Dunia>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.
- Liputan 6. (2020). Strategi Ms Glow Rebut Perhatian Millennial. Diambil dari Liputan6.com

- Mashudi. (2015). *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Jakarta: Pustaka Belajar.
- MUI. (2016). Logo Desain Label Halal MUI. Diambil 5 Agustus 2022, dari <https://mui.or.id/>
- Nashir, M. B. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nitisusatro, M. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Noverius Laoli. (2020). MS Glow raih Indonesia best brand award tahun 2020. Diambil 10 Juli 2022, dari <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>
- Qanita, A., & Albab, Z. U. (2020). Pengaruh Quality Awareness Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wardah. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 13–22. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.299>
- Rahmi, S. S. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan)*. Universitas Sumatera Utara. Diambil dari <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5277>
- Rianto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi islam : teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi* (Cetakan ke). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.

- Standart, D. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dubai Islamic Economy Development Center. Diambil dari <http://salaamgateway.com>
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartik, Indayani, L., & Jannah, Z. (2019). The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product. *KnE Social Sciences*, 2019, 13–21. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5355>
- Sumarwan, & Tjiptonon. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia, 13.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen pemasaran : analisis perilaku konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, W. B. (2021). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Van der Waltd, D., M van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2011). Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey Among Students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi mikro islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- ZAP Beauty. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*.