

**PENGARUH *INFLUENCER MUSLIM, ISLAMIC BRANDING*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS
GLOW* DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
SILVA SYAHRI RAHMADHANI
NIM: G94219186



**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
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya Silva Syahri Rahmadhani, G94219186, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar ciptaan saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 April 2023

Tanda Tangan

Silva Syahri Rahmadhani

NIM. G94219186

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH

Surabaya, 17 April 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Maziyah Mazza Basya, S.HI.,M.SEI

NIP.199001092019032014

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN PENGARUH *INFLUENCER* MUSLIM, *ISLAMIC BRANDING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW* DI KOTA SURABAYA

Oleh :
Silva Syahri Rahmadhani
NIM: G94219186

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
17 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 1)
2. Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 2)
3. Ashari Lintang Yudhanti, M. Ak
NIP. 199411082019032021
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, MEI
NIP. 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Four handwritten signatures are shown, each on a dotted line. The signatures are: 1. Maziyah Mazza Basya, 2. Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, 3. Ashari Lintang Yudhanti, and 4. Nurul Fatma Hasan.



17 Mei 2023

Pradipul Arifin, S.Ag., S.S., M.El.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 : SILVASYAHRI RAHMADHANI
NIM : G94219186
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : silvasyahri11@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 INFLUENCER MUSLIM, ISLAMIC BRANDING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI KOTA SURABAYA

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Juli 2023

Penulis

(SILVA SYAHRI RAHMADHANI)

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena menjadi patokan bagi perusahaan untuk membuat strategi *marketing* yang efektif untuk produk yang dimiliki. Dengan memperhatikan mengenai keputusan pembelian, perusahaan akan membuat strategi *marketing* yang sesuai agar produknya dapat laku di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang, yang diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan SPSS 26 dan menggunakan analisis regresi berganda serta dilakukan pengujian variabel dengan uji T dan uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel x, variabel *influencer* muslim dan *islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya, hanya harga yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Namun ketiga variabel x yakni *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada masyarakat agar ketika memutuskan untuk membeli suatu produk perlu untuk memperhatikan dari segi *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga. Selain itu penelitian ini diharapkan dijadikan inovasi bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan produk MS Glow kedepannya.

Kata kunci: *influencer* muslim, *islamic branding*, harga, keputusan pembelian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Purchasing decision is the process of making a decision to purchase a product based on certain considerations. Purchasing decisions are an interesting topic to study because they serve as a benchmark for companies to create effective marketing strategies for their products. By paying attention to purchasing decisions, the company will make appropriate marketing strategies so that its products can sell well in the market.

This study aims to examine the influence of muslim influencers, islamic branding, and prices on purchasing decisions for MS Glow skincare in the city of Surabaya. This study uses a quantitative approach. The number of samples in this study amounted to 97 people, which were obtained using a purposive sampling method. Data analysis was used using SPSS 26 and using multiple regression analysis and testing the variables with the T test and F test.

The results of this study indicate that of the three x variables, the Muslim influencer variable and Islamic branding partially have no significant effect on the purchasing decision of MS Glow skincare in the city of Surabaya, only the price partially has a significant effect on the purchasing decision of the MS Glow skincare in the city of Surabaya. However, the three x variables, namely Muslim influencers, Islamic branding, and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow skincare in the city of Surabaya.

This research provides recommendations to the public so that when deciding to buy a product it is necessary to pay attention to it from the perspective of muslim influencers, islamic branding, and price. In addition, this research is expected to be used as an innovation for companies to be able to develop MS Glow products in the future.

Keywords: muslim influencer, islamic branding, price, purchase decision

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH *INFLUENCER MUSLIM, ISLAMIC BRANDING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI KOTA SURABAYA***. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaan program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan untuk menjalankan kewajiban mahasiswa untuk menulis skripsi sebagai laporan tugas akhir. Maka, pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Akh Muzakki, M.Ag., Grad.Dip.SEA., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya;
2. Bapak Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya sekaligus dosen wali;
3. Ibu Dr. Sri Wigati, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya;
4. Ibu Dr. Lilik Rahmawati, S.Si.,M.EI, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah;
5. Bapak Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membantu dalam pengecekan judul, plagiasi, dan kelengkapan berkas pengajuan sidang;
6. Ibu Maziyah Mazza Basya, S.HI.,M.SEI, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberi masukan dan pengarahan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala ilmu yang telah ibu berikan selama ini;

7. Seluruh dosen penguji Bapak Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.SEI, Ibu Ashari Lintang Yudharti, M.Ak, Ibu Nurul Fatma Hasan, MEI yang telah memberikan berbagai masukan dan ilmu untuk kesempurnaan skripsi ini;
8. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan segenap karyawan UIN Sunan Ampel Surabaya yang turut membantu;
9. Keluarga tercinta Ayah Muslimin dan Ibu Atimah atas doa yang tak henti terucap, dorongan semangat, kesabaran tiada batas dan kasih sayang yang tucurahkan selama ini;
10. Muhammad Yudha Pradana atas doa, dukungan, dan selalu membantu dalam setiap proses;
11. Teman saya Firma Vandya Sari yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini sekaligus teman *hiling* saat pusing mengerjakan skripsi;
12. Teman saya Silvia Ayu Dwi Ratnasari yang sudah siap menampung saya di kosnya, selalu mengingatkan ketika ada jam kuliah, selalu mencarikan saya tempat duduk saat kuliah *offline*, dan menjadi seseorang yang selalu menemani selama perkuliahan ini;

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KERANGKA TEORITIS	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Influencer</i> Muslim.....	17
2.1.2 <i>Islamic Branding</i>	25
2.1.3 Harga.....	34
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	39
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	47
2.3 Pengembangan Hipotesis	56
2.3.1 H1 : Diduga <i>influencer</i> muslim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya.	56
2.3.2 H2: Diduga <i>islamic branding</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya.	58
2.3.3 H3: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya.	61
2.3.4 H4: Diduga <i>influencer</i> muslim, <i>islamic branding</i> , dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya.	62

2.4	Kerangka Konseptual.....	62
BAB III METODE PENELITIAN		64
3.1	Jenis Penelitian.....	64
3.2	Lokasi Penelitian	65
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	66
3.3.1	Variabel Penelitian.....	66
3.3.2	Macam-macam Variabel	67
3.3.3	Definisi Operasional Variabel	68
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	70
3.4.1.	Populasi.....	70
3.4.2.	Sampel.....	71
3.4.3	Teknik Sampling.....	72
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	73
3.5.1.	Data Primer.....	73
3.5.2.	Data Sekunder.....	73
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	74
3.8	Teknik Analisis Data	75
3.8.1	Validitas dan Reliabilitas.....	76
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	78
3.9	Pengujian Hipotesis	80
3.9.1	Regresi Linier Berganda.....	80
3.9.2	Uji T (Uji Parsial)	81
3.9.3	Uji F (Uji Simultan).....	81
3.9.4	Koefisien Determinasi (R^2)	82
BAB IV HASIL PENELITIAN		83
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	83
4.1.1	Profil MS Glow <i>Skincare</i>	83
4.1.2	Visi dan Misi MS Glow <i>Skincare</i>	85
4.1.3	Produk-produk MS Glow	85
4.2	Karakteristik Responden.....	87
4.3	Hasil Jawaban Responden.....	89
4.4	Hasil Penelitian.....	98
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98

4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5	Analisis Data.....	108
4.5.1	Pengaruh <i>Influencer</i> Muslim terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya	109
4.5.2	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya.....	114
4.5.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya 118	
4.5.4	Pengaruh <i>Influencer</i> Muslim, <i>Islamic Branding</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow di Kota Surabaya	119
BAB V PENUTUP		121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN.....		128



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	68
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	88
Tabel 4. 2 Usia Responden	88
Tabel 4. 3 Status Responden	89
Tabel 4. 4 Jawaban Pernyataan 1	90
Tabel 4. 5 Jawaban Pernyataan 2	90
Tabel 4. 6 Jawaban Pernyataan 3	91
Tabel 4. 7 Jawaban Pernyataan 4	91
Tabel 4. 8 Jawaban Pernyataan 5	92
Tabel 4. 9 Jawaban Pernyataan 6	92
Tabel 4. 10 Jawaban Pernyataan 7	93
Tabel 4. 11 Jawaban Pernyataan 8	93
Tabel 4. 12 Jawaban Pernyataan 9	94
Tabel 4. 13 Jawaban Pernyataan 10	94
Tabel 4. 14 Jawaban Pernyataan 11	95
Tabel 4. 15 Jawaban Pernyataan 12	95
Tabel 4. 16 Jawaban Pernyataan 13	96
Tabel 4. 17 Jawaban Pernyataan 14	97
Tabel 4. 18 Jawaban Pernyataan 15	97
Tabel 4. 19 Jawaban Pernyataan 16	98
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas.....	99
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Nilai Pasar Produk Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010-2023.....	4
Gambar 1. 2 Data 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Di Dunia Menurut The Royal Islamic Strategic Studies Centre	5
Gambar 1. 3 Data Negara Konsumen Halal Terbesar di Dunia.....	6
Gambar 1. 4 Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce.....	7
Gambar 1. 5 Data Skincare yang Paling Banyak Dicari Menurut Goggle Trends.....	7
Gambar 1. 6 Komentar Netizen Tentang MS Glow	9
Gambar 2. 1 Tipe-Tipe Islamic Branding	32
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	63
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran Variabel	75
Gambar 4. 1 Logo MS Glow	84
Gambar 4. 2 Paket Acne Series.....	85
Gambar 4. 3 Paket Whitening Series.....	86
Gambar 4. 4 Paket Whitening Luminous Series	86
Gambar 4. 5 Paket Ultimate Super.....	87

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *covid* 2019 yang terjadi di Indonesia menuntut masyarakat untuk melakukan segala hal dari rumah. Hal tersebut berimbas pada perubahan kehidupan sosial di masyarakat yang mulanya dapat dilakukan dengan tatap muka berubah menjadi *online*, misalnya kegiatan belanja. Tren belanja *online* saat ini merupakan hal yang sedang populer di masyarakat karena dirasa lebih mudah dan efisien daripada harus belanja di toko secara *offline*. Belanja *online* merupakan hal yang disukai oleh masyarakat karena dapat dilakukan hanya dengan membuka *handphone* sambil berbaring di rumah. Mereka hanya perlu mengklik tombol pesan, lalu membayar, dan barang akan diantar ke rumah. *Platform* belanja online (*e-commerce*) juga semakin banyak dikembangkan seperti shoope, tokopedia, lazada, blibli.com, jd.id, bukalapak, dan masih banyak lagi lainnya.

Riset yang dilakukan oleh google dan lembaga riset pasar Jerman menggambarkan bahwa Surabaya merupakan kota terbesar di Indonesia dengan presentase terbesar belanja *online* yang dilakukan di *e-commerce*. Kota Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk lebih dari 3 juta jiwa. Presentase masyarakat Surabaya dalam belanja *online* mencapai 71% mengalahkan kota besar lain seperti Medan dan Jakarta. Masyarakat Kota Surabaya sangat berantusias sehingga banyak mengabdikan waktunya untuk melakukan belanja *online* di *e-commerce*.

Sebagai seorang manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Namun dengan adanya kemudahan dalam belanja yang dialami masyarakat saat ini

mengubah perilaku masyarakat yang cenderung menjadi lebih konsumtif, mereka sering membeli barang yang seharusnya sedang tidak mereka butuhkan. Mereka akan lebih mengedepankan keinginan daripada nilai dan manfaat dari suatu barang yang dibeli. Padahal islam telah mengajarkan kepada manusia untuk lebih mengedepankan pemenuhan kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*). Sebagai seorang muslim hendaknya membelanjakan kebutuhan dengan tidak berlebih-lebihan sesuai dengan yang dibutuhkan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah diantara yang demikian.*”

Dalam ayat diatas Allah telah menganjurkan kepada umatnya untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan harta yang dimiliki. Selain itu Allah juga memerintahkan pada hambanya untuk janganlah membelanjakan harta secara berlebihan pada sesuatu yang tidak dibutuhkan. Dan sebaiknya membelanjakan hartanya secara pertengahan yakni tidak berlebihan dan tidak pula kikir.

Sebagai umat muslim, kita juga dianjurkan untuk selalu mengkonsumsi barang yang halal seperti firman Allah dalam QS. Al-baqoroh ayat 168.

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

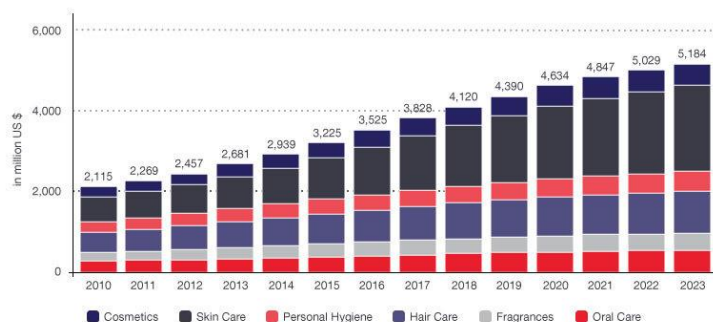
Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.*”

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim, kita dianjurkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal baik dari segi pembuatan maupun perolehan.

Halal dalam konteks ini adalah segala sesuatu di bumi yang halal dan tidak membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Ayat diatas juga menjelaskan larangan Allah untuk mengikuti syetan yang merupakan musuh nyata yang dapat menyesatkan manusia.

Sebelum memutuskan mengkonsumsi dan membeli suatu barang konsumen cenderung untuk memperhatikan dan mengevaluasi suatu produk yang sesuai dan dapat memuaskan kebutuhannya. Hal demikian akan menghasilkan rencana keputusan yang disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan yang terdiri dari pengenalan masalah yang ada, pencarian solusi, evaluasi segala bentuk alternatif solusi yang ada, dan memilih keputusan mana yang akan diambil. Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen dalam memilih salah satu dari sekian banyaknya pilihan dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen akan mencari berbagai informasi terkait produk yang dibutuhkan sehingga akan mengambil keputusan pembelian.

Salah satu bisnis yang sedang tren saat ini adalah bisnis *skincare*. Berbagai macam produk *skincare* menjadi sorotan yang paling utama dalam masyarakat. Beberapa orang memutuskan untuk lebih memilih produk *skincare* daripada membeli produk lain. Di Indonesia sendiri merupakan pasar yang sangat menjanjikan dalam penjualan produk *skincare*.



Gambar 1. 1 Data Nilai Pasar Produk Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010-2023

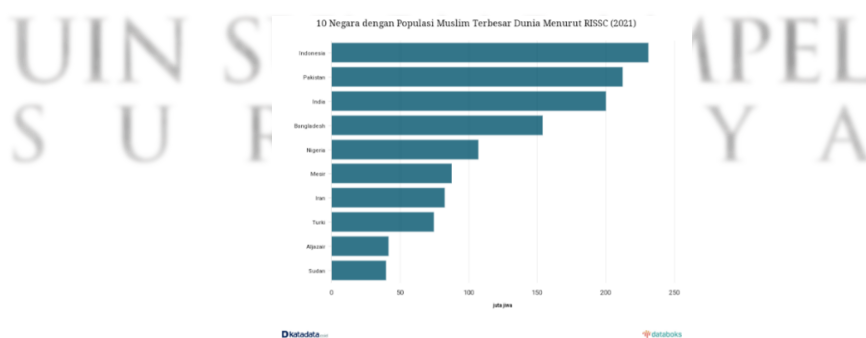
Sumber : <https://technobusiness.id/> diakses pada 1 Oktober 2022 14.20

Berdasarkan data di atas dinilai pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan. Penjualan produk kosmetik di Indonesia cukup tinggi di pasar dimana *brand* lokal mampu menguasai pangsa pasar produk kecantikan di beberapa kategori. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) di tahun 2021, industri kosmetika mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami kenaikan hingga 9,61%. Selain itu BPOM juga mengatakan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah 20,6 persen dimana di tahun 2021 tercatat terdapat 819 industri kosmetik dan mengalami penambahan hingga 913 di bulan Juli 2022 (Febrinastri, 2022). Kenaikan ini didominasi oleh pasar produk *skincare* yang terus berkembang tiap tahunnya. Kenaikan ini akibat dorongan dari konsumen yang semakin meningkat akan kebutuhan perawatan kulit untuk memiliki penampilan yang lebih baik.

Produk perawatan kulit atau *skincare* saat ini sedang mencuri perhatian masyarakat. Masyarakat rela menghabiskan uang untuk membuat kulit wajah menjadi putih dan bersinar daripada membeli hal lain. Dengan produk *skincare*, akan membuat mereka menjadi lebih percaya diri untuk menunjang penampilan mereka. Banyak produk beredar di masyarakat dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan.

Tingginya minat masyarakat pada produk *skincare* ini juga dimanfaatkan oleh oknum tertentu untuk mencari keuntungan. Banyak produk yang tidak bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) muncul yang kerap juga dicampuri oleh *merkuri*. Hal ini membuat masyarakat menjadi terkecoh karena kerap memberikan embel-embel menjadikan putih secara instan.

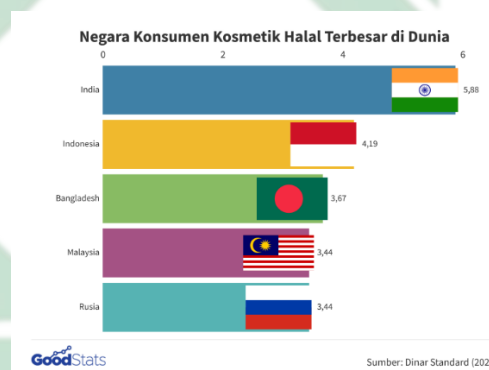
Masyarakat banyak terkecoh dengan promosi yang ditawarkan oleh *influencer* yang muncul pada media sosial yang mengiming-imingkan produk pemutih wajah dengan hasil yang cepat serta tidak terlalu mahal. Padahal produk tersebut mengandung zat yang berbahaya bagi kulit mereka dan akan membuat ketergantungan yang negatif seperti ketika mereka tidak memakai produk tersebut satu hari saja kulit mereka akan muncul tanda-tanda seperti jerawat, kemerahan, dan lain sebagainya. Memang awal pemakaian akan terlihat hasil yang memuaskan dengan cepat namun seiring berjalannya waktu justru memberikan efek yang banyak. Namun mereka akan membeli produk demikian tanpa memperhatikan dulu kandungan yang ada didalamnya serta kehalalan suatu produk.



Gambar 1. 2 Data 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Di Dunia Menurut *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses 14 November 2022 20.00

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* menyebutkan bahwa terdapat 231,06 juta penduduk di Indonesia yang beragama muslim. Hal itu setara dengan 86,7% dari total seluruh penduduk di Indonesia. Indonesia menempati posisi pertama dengan populasi jumlah penduduk islam terbesar di dunia menurut *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* tahun 2021 yang berada di atas negara Pakistan dan India. Hal tersebut menjadikan peluang yang baik untuk mengembangkan bisnis perawatan kulit yang halal di Indonesia (Rizaty, 2022).



Gambar 1. 3 Data Negara Konsumen Halal Terbesar di Dunia

Sumber : www.goodstats.id diakses pada 13 November 2022 14.35

Sebagai seorang muslim dalam mengkonsumsi segala sesuatu baik makanan maupun kosmetik juga perlu untuk memperhatikan kehalalan suatu produk. Dari data diatas menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna produk kosmetik halal terbesar kedua di dunia mulai dari makanan, minuman, obat-obatan, hingga produk kecantikan. Pengguna produk kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 Miliar dolar dimana berada di bawah India sebesar 5,88 miliar dolar. Saat ini banyak produk *skincare* yang bermunculan dan sudah bersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Produk *skincare* yang halal adalah produk mengandung komposisi bahan

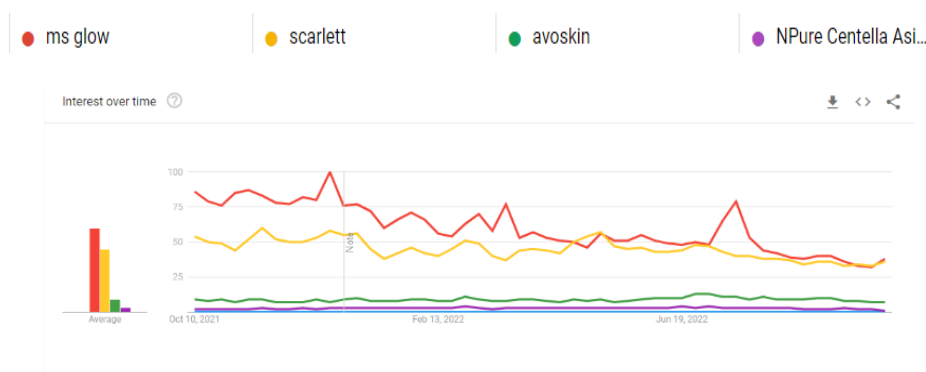
yang sesuai menurut syariat islam. Beberapa produk berlabel halal di Indonesia seperti Wardah, Safi Indonesia, Avoskin, Somethinc, MS Glow, dan masih banyak lainnya.



Gambar 1. 4 Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Sumber : <https://ukmindonesia.id> diakses pada 13 november 2022 14.50

Menurut data top 10 *brand* lokal, MS Glow merupakan *brand* nomor satu dengan penjualan terlaris di *e-commerce* dengan penjualan pada periode 18 februari 2021 sebesar Rp. 38,5 Miliar. MS Glow merupakan *brand* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan *brand* lokal Indonesia yang menjual berbagai macam *skincare* yang telah lulus BPOM dan terverifikasi halal oleh MUI. Awalnya MS Glow didirikan di Kota Malang yang merupakan kota asal dari salah satu pendirinya yakni Shandy Purnamasari, namun saat ini sudah menyebar di seluruh Indonesia.



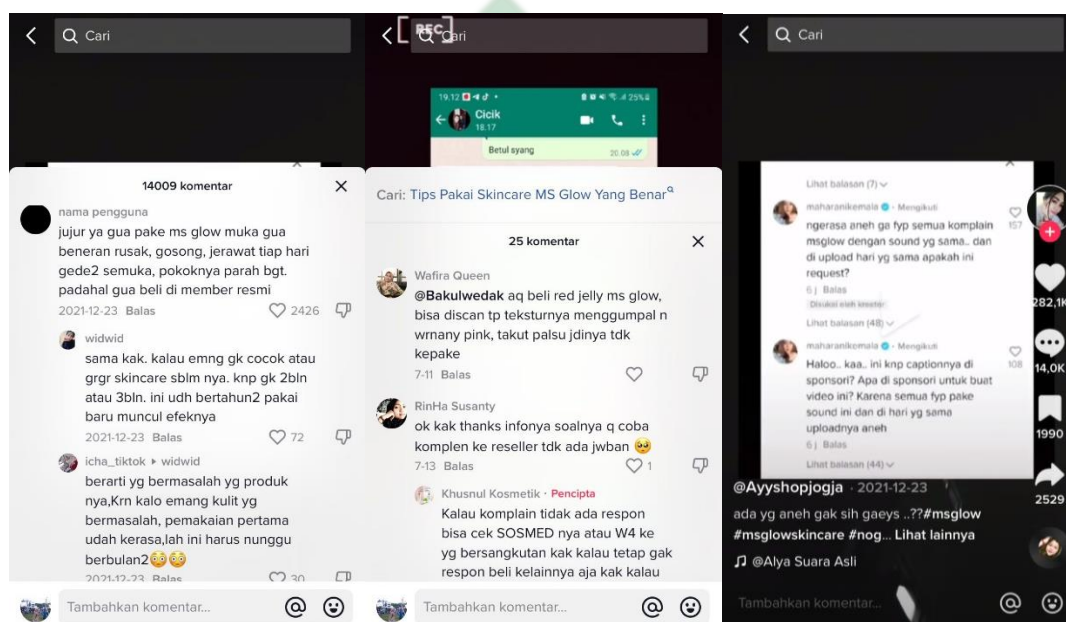
Gambar 1. 5 Data Skincare yang Paling Banyak Dicari Menurut Google Trends

Sumber : <https://trends.google.co.id> diakses 6 Oktober 2022 14.20

Data pada *google trend* menunjukkan bahwa MS Glow merupakan *skincare* yang paling banyak dicari sepanjang tahun 2022 dibandingkan dengan merek yang lain. MS Glow sendiri memiliki singkatan dari nama pendirinya yakni Maharani dan Shandy. Selain itu MS Glow juga singkatan yang juga merupakan moto dari brandnya yakni *magic for skin* yang memiliki tujuan sebagai solusi untuk menciptakan kulit yang *glowing*. Target pasar dari MS Glow ini adalah semua kalangan dari mulai remaja usia 17 tahun bahkan sampai dengan ibu hamil dan ibu menyusui karena kandungan yang ada sudah teruji secara BPOM aman untuk digunakan. Bukan hanya wanita saja, kini MS Glow juga mengeluarkan rangkaian *skincare* untuk pria dengan nama MS Glow for man. Saat ini MS Glow tidak hanya menjadi *brand* lokal yang menjual produknya didalam negeri saja, namun sudah mencapai luar negeri juga.

MS Glow dikenal sebagai *brand* yang memiliki reputasi baik terbukti dari berbagai prestasi yang diperoleh salah satunya sebagai *brand* kecantikan yang mendapat penghargaan Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020 pada kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Penghargaan ini memiliki indikator meliputi iklan, *brand usage*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Indonesia *Best Brand Award* merupakan survei rutin yang dilakukan setiap tahun untuk mengukur nilai dari suatu merek yang nantinya dapat mengetahui posisi merek dengan merek lainnya. Selain itu MS Glow juga mendapat penghargaan di kategori lain yakni *top of mind* atau merek yang paling diingat oleh masyarakat dalam penghargaan tersebut. Selain itu di tahun 2020 juga MS Glow mendapat penghargaan *Marketing OMNI Brand of The Year* yang merupakan penghargaan yang diberikan pada *brand* yang sukses menerapkan strategi *marketing Omnichannel* dalam bisnisnya. *Marketing*

Omnichannel merupakan strategi *marketing* dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang memudahkan konsumen. Indikator dalam keberhasilan marketing ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan produknya. Jadi dalam memasarkan produknya MS Glow memiliki *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga produk ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.



Gambar 1. 6 Komentar Netizen Tentang MS Glow

Sumber : Aplikasi tiktok diakses 28 November 2022 20.00

Baru-baru ini *brand* MS Glow mendapat komen negatif pada video di media sosial tiktok yang mengatakan bahwa ada salah satu pengguna MS Glow dengan kondisi wajahnya yang semula baik-baik saja menjadi berjerawat dan memunculkan tanda-tanda iritasi lainnya. Video tersebut menjadi viral dan ramai ditanggapi oleh komentar netizen yang sebagian merasakan hal yang sama. Namun video tersebut ditanggapi oleh salah satu *owner* MS Glow yakni Maharani Kemala yang mengatakan bahwa ada hal aneh karena banyak muncul video serupa yang seolah-olah sedang berusaha menjatuhkan produk MS Glow. Kondisi wajah yang memburuk setelah

pemakaian produk MS Glow di duga karena pembelian MS Glow diluar *official* resmi MS Glow.

Banyak produk tiruan yang menyerupai *brand* tersebut yang dijual dengan harga yang lebih murah sehingga banyak pelanggan yang membelinya. Dengan adanya hal demikian pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memikirkan kembali akan membeli produk MS Glow atau tidak setelah adanya video yang viral tersebut. Masyarakat menjadi takut untuk membeli produk MS Glow karena diketahui ada beberapa produk tiruan MS Glow yang dijual bebas sehingga mengakibatkan keputusan pembelian menurun. Dengan demikian, ketika keputusan pembelian konsumen menurun pasti akan membuat penjualan MS Glow juga akan ikut menurun. Menurut compas.co.id penjualan MS Glow Juli 2021 sebesar 371 ribu transaksi sementara di Februari 2022 hanya menjual 32,2 ribu transaksi hal ini dipicu berdasarkan video yang viral tersebut (Compas.co.id, 2022).

Banyak produk tiruan MS Glow yang muncul dengan iming-iming promosi oleh *influencer*. Padahal *influencer* tersebut bukanlah *influencer* resmi yang ditunjuk oleh MS Glow sebagai seseorang yang mampu untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. *Influencer* merupakan orang yang dipercaya brand mampu untuk mengenalkan produknya, dalam hal ini *influencer* menjadi orang ketiga yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk. Kehadiran *influencer* penting untuk membuat suatu brand naik dan memenuhi target dari *brand* tersebut (Komalasari, 2021). *Influencer* memiliki hubungan yang sangat baik dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial yang dimiliki maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesuksesan *brand* MS Glow di pasar yang menjadikannya produk paling diminati adalah karena kemampuan dari *owner* yang dapat membaca peluang di pasar dengan beragam strategi *marketing* seperti *omnichannel* dan pemanfaatan *influencer*. Strategi *omnichannel marketing* dengan sistem *reseller* berhasil diterapkan oleh MS Glow terbukti banyaknya *reseller* MS Glow tersebar di seluruh Indonesia. Pemanfaatan jasa *influencer* dengan reputasi yang baik bahkan juga *influencer* muslim dalam memasarkan produknya juga sukses untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian konsumen wanita di Indonesia dalam pembelian *skincare* (Annur, 2022). *Influencer* yang dimaksud yakni *influencer* lokal Indonesia yang sebagian besar beragama islam. Para *influencer* ini membuat masyarakat terpengaruh dengan berbagai promosi yang dilakukan pada media sosial yang dimiliki seperti konten mengenai *review* suatu produk ataupun yang lainnya.

Pemilihan variabel *influencer* muslim juga berangkat dari kasus viral antara Kartika Putri dengan Dokter Richard Lee. Kartika Putri yang merupakan seorang *influencer* muslim mempromosikan sebuah produk dari suatu *brand skincare*. Dokter Richard yang merupakan seorang dokter kulit yang sering membuat konten edukasi mengenai *skincare* dan kulit mengatakan bahwa berdasarkan uji laboratorium yang dilakukannya produk yang dipromosikan oleh Kartika Putri tersebut mengandung zat yang berbahaya bagi kulit yakni *merkuri* dan *hidrokuinon* yang seharusnya tidak boleh ada pada kandungan *skincare* yang terjual bebas. Hal ini menjadi menarik untuk dibahas dimana seorang *influencer* muslim mempromosikan suatu produk yang mengandung zat yang berbahaya bagi tubuh.

Dengan adanya kondisi bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia menjadi sasaran yang baik untuk mengembangkan merek islam di dalam bisnisnya. Banyak *brand* yang menggunakan identitas islam atau yang dikenal dengan istilah *islamic branding* untuk bisa mendapat perhatian konsumen di Indonesia. *Islamic branding* dapat dikatakan sebuah *brand* atau merek yang memiliki identitas muslim didalamnya atau sesuai dengan prinsip syariah (Wahyu & Ranto, 2013). *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *islamic brand by compliance*, *by origin* dan *by customer*. MS Glow termasuk dalam klasifikasi *islamic branding* dalam kategori *islamic branding by customer* yang merupakan produk yang ditujukan untuk konsumen muslim yang menunjukkan label halal didalam kemasannya.

Sertifikasi halal adalah instruksi yang bertuliskan halal pada suatu produk yang telah lolos uji keislaman yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sertifikasi halal ini mutlak dimiliki oleh suatu produk yang sudah mendapatkan izin dari pemerintah yang memiliki kewenangan untuk menambahkan label halal pada kemasan produk. Produk dengan label halal akan memberikan kepercayaan pada konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Dengan adanya hal tersebut banyak konsumen memilih produk *skincare* MS Glow karena telah memperoleh sertifikasi halal sehingga membuat konsumen merasa aman ketika menggunakannya.

Dengan demikian, variabel kedua yang dipilih peneliti dalam penelitian ini yakni *islamic branding* karena saat ini muncul merek-merek islam sebagai potensi pasar yang baik mengingat Indonesia merupakan negara islam terbesar di dunia. *Islamic branding* yang diciptakan oleh MS Glow adalah MS Glow merupakan merek yang menunjukkan label halal di kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut ditujukan untuk konsumen muslim. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen

akan meneliti dari segi kehalalan produk karena untuk memberikan keamanan bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk yang halal. Pemilihan variabel ini juga berangkat dari banyaknya *skincare* yang tidak berlogo halal dan *skincare* tiruan yang menarik konsumen dengan promosi yang secara cepat dapat mencerahkan kulit secara instan.

Untuk tetap dapat bersaing di pasar MS Glow harus tetap memperhatikan persepsi kualitas, nilai, dan harga. Persepsi mengenai harga merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan hal penting dalam bauran pemasaran yang memberikan efek pada pendapatan perusahaan. Semakin sesuai antara harga yang ditawarkan dengan keinginan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel harga dipilih menjadi variabel ketiga dalam penelitian ini mengingat pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah juga akan membentuk persepsi yang berbeda dalam keputusan pembelian. Ketika kita membeli produk *skincare*, pasti kita akan ragu dengan harga *skincare* yang terlalu murah namun kita juga pasti akan terkejut dengan harga *skincare* yang terlalu mahal. Oleh sebab itu pentingnya penetapan harga dalam suatu penjualan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi variabel yang cukup menarik untuk diteliti.

Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti akan meneliti sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Muslim, *Islamic Branding*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *influencer* muslim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya?
2. Apakah *islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya?
4. Apakah *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial *influencer* muslim terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial *islamic branding* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1.4.1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga terhadap keputusan pembelian..

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan inovasi untuk pengembangan produk MS Glow kedepannya dan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan sebuah keputusan *marketing* untuk menarik minat kosumen.

1.4.2.2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu dengan adanya penelitian mengenai *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga ini dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memahami secara sistematis penelitian ini, maka peneliti membagi kedalam beberapa bagian yaitu:

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah penelitian beserta permasalahan yang akan diteliti dan menjadi dasar pemikiran. Sub bab yang terdapat

pada Bab Pendahuluan adalah Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan. Pada Bab Pendahuluan menjadi gambaran dan dasar pemahaman skripsi untuk dapat meneruskan ke bab selanjutnya.

Bab 2. Kerangka Teoris

Pada bab kerangka teoritis ini menguraikan landasan teori dari *influencer* muslim, *islamic branding*, harga, dan keputusan pembelian. Selanjutnya akan menjadi landasan dari penelitian sebelumnya dan menjadi dasar teori dalam perumusan hipotesis analisis penelitian, yang kemudian akan dijabarkan dan digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat uraian mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran variabel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab. 4 Hasil Penelitian

Pada bab hasil penelitian akan menjabarkan gambaran subjek dan objek dari penelitian, mendeskripsikan demografi dari penelitian, serta menganalisis model dan pengujian dari hipotesis yang telah dirancang.

Bab 5. Penutup

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti beserta saran yang diberikan oleh penulis. Bab penutup menjadi bab terakhir dalam penelitian ini.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Influencer* Muslim

2.1.1.1 Pengertian *Influencer* Muslim

Istilah *influencer* muncul sebagai bentuk lain dari kata artis, *selebriti*, seniman yang merupakan *public figure* yang muncul di televisi. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih muncullah sebuah media sosial yang tak kalah heboh dari televisi. Banyak *public figure* baru yang muncul dari media sosial yang mengakibatkan muncullah istilah lain seperti *selebgram* atau *influencer*. Media sosial menjadi ajang bagi seseorang yang ingin menjadi *public figure* tanpa harus berusaha keras untuk muncul di televisi.

Influencer merupakan kata dari bahasa Inggris yang artinya pemberi pengaruh. Pemberi pengaruh disini bermakna seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain melalui perilaku maupun ucapannya. *Influencer* yakni seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut yang cukup banyak di media sosial yang dimiliki. *Influencer* adalah seseorang yang mempromosikan suatu *brand* atau merek suatu produk kepada pengikutnya dengan tujuan untuk menciptakan citra *brand* yang positif dan mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk tersebut (Nasrul et al., 2021).

Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki pengikut banyak ratusan hingga jutaan yang mempunyai pengaruh yang kuat untuk membuat sebuah percakapan, diskusi, hingga membuat pengikutnya membeli apa yang dipromosikan. *Influencer* dapat berupa *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, atau *selebtwit* (Tim Stiletto Book & Afandi, 2019). *Influencer* merupakan seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat memengaruhi perilaku pengikutnya (Zaidan & dkk, 2022).

Influencer dalam media sosial dapat menjadi pemberi nasehat sehingga dapat memberi pengaruh bagi pengikutnya baik dari segi kehidupan sehari-harinya maupun barang yang digunakan. Oleh sebab itu, para *influencer* banyak memanfaatkan jasanya untuk mendapatkan pemasukan. Banyak *brand* menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produknya karena *influencer* dipercaya dapat menarik minat pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan. Penggunaan jasa *influencer* dalam hal ini menjadi peran sebagai pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan hal positif yang dimiliki suatu merek sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan merek tersebut.

Influencer adalah pihak ketiga dari produsen dan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. *Influencer* bertanggungjawab penuh dalam hal ini sehingga mereka akan membuat berbagai macam cara untuk menarik pengikutnya untuk membeli produk

yang ia promosikan. *Influencer* mempromosikan suatu produk melalui media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *twitter*, *youtube*, dan lain sebagainya. Seorang *influencer* ketika mempromosikan suatu produk dalam media sosial miliknya akan berpengaruh luar biasa bagi pengikutnya karena pengikutnya atau biasa disebut *followers* telah menaruh kepercayaan yang banyak kepadanya.

Berdasarkan jumlah *followersnya*, *influencer* dibagi menjadi tiga kategori yakni *influencer* mikro, makro, dan premium *influencer*. *Influencer* mikro adalah *influencer* yang memiliki *followers* 10 ribu orang atau kurang. *Influencer* ini lebih dapat menjangkau pengikutnya sehingga menjadi *influencer* paling efektif untuk promosi suatu produk. Kekuatan dari *influencer* mikro ini adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followersnya*. *Influencer* mikro ini juga terfokus pada topik tertentu dan memahami pengikutnya sehingga dapat membuat suatu konten yang sesuai dengan *followersnya*.

Influencer makro adalah *influencer* yang memiliki *followers* 100.000 sampai dengan satu juta. *Influencer* makro ini adalah seseorang yang sudah dikenal tapi belum setara dengan *selebritis*. *Influencer* premium adalah *influencer* yang memiliki *followers* paling banyak yakni jutaan. Presentase dari pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer* premium ini tidak sebesar *influencer* mikro dan makro namun jangkauan penyampaian suatu promosi yang dilakukan *influencer* premium lebih cepat dijangkau oleh masyarakat luas karena jumlah *followersnya* yang jutaan.

Saat memasarkan suatu produk *influencer* akan membuat suatu konten dimana berisikan deskripsi produk, kelebihan produk, cara penggunaan produk, dan hal bersifat persuasif lainnya. Dalam memilih *influencer*, suatu brand memiliki beberapa acuan seperti kecocokan suatu produk dengan *influencer* tersebut, seberapa banyak *followers* yang dimiliki, seberapa besar *influencer* tersebut mempengaruhi pengikutnya, dan biasanya *brand* akan menarik *influencer* yang sedang tren pada saat itu untuk menjadi *brand ambasadornya*.

Akhir-akhir ini fenomena *influencer* sangat mempengaruhi dalam promosi sebuah *brand*. Di tengah kenyataan bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim mencapai 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk menjadikan fenomena *influencer* muslim menjadi rujukan para *brand* untuk mendapat pangsa pasar yang besar. *Influencer* muslim juga menjadi hal yang sedang populer di kalangan media sosial saat ini. Para *brand* berbondong-bondong memanfaatkan hal tersebut karena dapat berpengaruh besar untuk menarik minat konsumen.

Influencer muslim adalah seorang *influencer* islam yang menggunakan konsep islami dalam mempromosikan suatu produk. *Influencer* muslim ini adalah seorang *publik figure* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan kemampuan yang dimiliki. Kesan muslim yang terdapat dalam *influencer* muslim ini menjadi nilai tersendiri yang dipercaya dapat membuat pengikutnya untuk terpengaruh melalui status muslim yang dimiliki. Apalagi di era saat ini dimana tren keislaman menjadi hal yang populer dikalangan

public di Indonesia. Hal ini merupakan tren baru yang diyakini menjadi daya tarik di masyarakat.

Influencer muslim berasal dari masyarakat muslim yang memiliki kemampuan dan kapasitas dalam mempengaruhi orang lain. *Influencer* muslim ini mampu mempengaruhi pengikutnya dengan status keislamannya. Tujuan adanya *influencer* muslim dalam memasarkan suatu produk adalah untuk memberikan dorongan agar produk yang mereka promosikan menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat. Karena *influencer* yang dipilih oleh suatu *brand* memiliki citra yang hampir sama dengan produk yang dipromosikan. Adanya *influencer* muslim ini membuat para *brand* mudah untuk mengenalkan produknya yang sesuai untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia yang kebanyakan beragama islam.

2.1.1.2 Landasan *Influencer* Muslim

Influencer sebagai seseorang yang memiliki pengaruh kepada pengikutnya sering melakukan promosi di media sosial yang dimiliki. Kegiatan ini sering disebut dengan istilah *endorse*. Kegiatan *endorse* merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produknya (Felicia Neva Ayuningtyas, 2021). Sebagai seorang muslim dalam mempromosikan suatu produk di media sosial harus memperhatikan etika keislaman. Etika merupakan pencerminan perilaku yang dilakukan seseorang yang dalam hal ini *influencer* dalam konteks mempromosikan suatu produk. Salah satu etika dalam islam adalah

kewajiban untuk menutup aurat seperti firman Allah dalam QS. Al Ahzab ayat 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجُكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْرِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَلِكَ آدَبُ آدَابِ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : “Wahai nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka menutup jilbabnya keseluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Ayat diatas memerintahkan pada seluruh perempuan untuk menutup auratnya. Hal tersebut bertujuan untuk melindunginya dari gangguan manusia yang kurang baik dan untuk menjaga kehormatan perempuan dalam segala aktivitasnya. Dengan adanya ayat tersebut sebagai umat muslim dalam melakukan segala aktivitas termasuk mempromosikan suatu produk di media sosial haruslah menutup aurat

Selain itu sebagai *influencer* muslim dalam mempromosikan produk tidak boleh berbohong dan tidak boleh melebih-lebihkan mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak ada hanya agar produk tersebut diminati banyak orang. Allah telah berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 105.

إِنَّمَا يَتَّبِعُونَ الْكَاذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.

Ayat tersebut menjelaskan ciri orang pendusta yakni yang mengucapkan kebohongan yang tidak sebenarnya terjadi. Sesungguhnya orang yang berbohong adalah orang yang tidak beriman kepada Allah.

Oleh sebab itu dalam mempromosikan suatu produk, *influencer* harus jujur mengatakan kelebihan suatu produk tanpa harus mengada-adakan sesuatu yang sebenarnya tidak ada hanya untuk menarik konsumen.

2.1.1.3 Indikator *Influencer* Muslim

Influencer muslim adalah *publik figur* islam yang memiliki kemampuan dapat mempengaruhi pengikutnya. Oleh sebab itu banyak *brand* yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan suatu produknya. Terdapat beberapa indikator *influencer* muslim dalam mempromosikan produknya menurut (Wahyoedi & Tj, 2022) yakni sebagai berikut:

1. Kepopuleran (*Vicibility*)

Indikator pertama dalam pengukuran *influencer* muslim adalah visibilitas dimana menunjukkan seberapa populer *influencer* tersebut. Populer dalam hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak pengikutnya di media sosial yang dimiliki. Misal di media sosial *instagram*, jika pengikutnya banyak maka visibilitasnya juga tinggi. Selain dilihat dari seberapa banyak orang yang mengikutinya di media sosial juga dapat dilihat dari seberapa sering *influencer* tersebut muncul di publik. Semakin sering *influencer* tersebut muncul di publik baik di televisi atau di media sosial maka visibilitas dari *influencer* tersebut semakin tinggi.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Indikator kedua dalam pengukuran *influencer* muslim adalah kredibilitas atau kualitas dari *influencer*. Kredibilitas ini mengacu

pada dua konsep yakni keahlian dan objektivitas. Keahlian adalah mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* untuk mempromosikan suatu produk dengan kemampuan yang dimiliki. Sementara objektivitas adalah kemampuan *influencer* untuk memberikan kepercayaan pada konsumen atas pengaruh yang dilakukan. Kredibilitas ini sangat mempengaruhi *brand* yang dipromosikan. Semakin baik kredibilitas dari *influencer* maka semakin baik pula citra brand yang dipromosikan. Kredibilitas sendiri terdiri dari tiga hal pokok yakni sebagai berikut :

- a. *Expertise*, yakni tingkat pengetahuan dan kemampuan *influencer* pada bidang yang mereka tekuni.
- b. *Objectivity*, yakni persepsi konsumen pada citra *influencer* yang mempromosikan.
- c. *Trustworthiness*, yakni kejujuran *influencer* dalam proses mempengaruhi pengikutnya. Biasanya masyarakat tidak terlalu percaya dengan *influencer* yang mempromosikan suatu produk karena dianggap lebih-lebihkan untuk keperluan pengiklanan. Oleh sebab itu *influencer* harus lebih meningkatkan kembali kepercayaan tersebut agar masyarakat percaya bahwa perkataan yang diucapkan adalah kejujuran yang ia dapat setelah mengonsumsi suatu produk yang diiklankan.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Indikator ketiga dalam pengukuran *influencer* muslim adalah daya tarik atau yang dikenal dengan *attraction*. *Attraction* adalah

tanggapan dari masyarakat terhadap perilaku *influencer* dari mulai kepribadian, keterampilan, gaya hidup, maupun cara penyampaian *influencer* kepada pengikutnya dalam mempromosikan sebuah produk. Seorang *influencer* menggambarkan suatu *brand* yang dipromosikan. Jadi apabila *influencer* tersebut dapat menyampaikan dengan gaya bicara yang baik dan kreatif maka *brand* tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen dapat tertarik dengan *brand* yang dipromosikan tersebut.

4. *Power*

Indikator keempat dalam pengukuran *influencer* muslim adalah *power*. *Power* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya sehingga tertarik dengan produk yang dipromosikan. *Power* ini menunjukkan seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.2 *Islamic Branding*

2.1.2.1 **Konsep *Brand* (Merek)**

Dalam dunia bisnis, *branding* merupakan hal yang paling penting dalam kemajuan suatu perusahaan. *Brand* membantu konsumen dalam memberikan sebuah nilai dari suatu produk. *Brand* atau merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda atau desain, serta kombinasi lainnya yang mengidentifikasi suatu produk dari produsen yang dapat membedakan dengan perusahaan lain (Adawiyah & Patrianti, 2021). Merek atau *brand* diartikan sebagai janji produsen pada konsumen

untuk tetap membuat produk yang sesuai dengan beberapa hal seperti manfaat, kandungan, dan lain sebagainya yang tertera pada kemasan. Implementasi merek dalam perkembangannya diartikan menjadi berbagai bentuk seperti:

1. Merek adalah atribut yang digunakan untuk memberikan ingatan unsur yang ada dalam suatu produk.
2. Selain itu merek tidak hanya menjadi atribut melainkan merek dapat memberi manfaat kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan sebuah produk.
3. Merek menyatakan nilai produsen.
4. Merek juga dapat diartikan sebagai budaya yang dapat mewakili gambaran produknya.
5. Suatu merek juga mengartikan kepribadian.
6. Merek juga diartikan sebagai gambaran jenis konsumen yang akan membeli produk tersebut (Ilham & Firdaus, 2019).

Dalam penggunaannya merek tidak hanya sebagai pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya, namun juga terdapat banyak lagi tujuan dari merek antara lain:

1. Sebagai identitas suatu perusahaan sehingga suatu perusahaan memiliki ciri khas tertentu yang menjadikan konsumen paham dan cepat mengetahui bahwa ini adalah perusahaan yang dimaksud.
2. Merek digunakan sebagai daya tarik yang dapat ditonjolkan ketika proses pemasaran produk.

3. Merek bertujuan untuk *membranding* citra perusahaan yang dapat memberikan kualitas dan keyakinan tertentu pada konsumen.
4. Merek digunakan untuk mendominasi dan mengendalikan pasar. Hal ini dikarenakan dengan merek yang populer, memiliki kualitas dan dilindungi oleh hak paten maka perusahaan dapat mempertakankan segi loyalitas dari konsumen.

Branding bukan hanya mencerminkan logo perusahaan saja namun juga menunjukkan hubungan konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan produk atau jasa. *Branding* ini diciptakan dengan sebaik mungkin agar memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Terkadang perusahaan juga perlu untuk menciptakan citra yang baru saat terjadi perubahan pasar atau terjadi permasalahan dalam perusahaannya. *Branding* ini dikenal dengan istilah *rebranding* yakni proses pemberian identitas baru pada suatu produk yang sudah ada namun tidak mengubah manfaat serta arti dari sebuah produk yang ditawarkan (Ilham & Firdaus, 2019).

Konsumen akan tertarik pada suatu produk apabila perusahaan bisa menciptakan kekuatan mereknya dengan baik. Merek akan menggambarkan citra yang dimiliki perusahaannya serta akan menggambarkan perilaku konsumennya. Merek menjadi hal yang sangat penting bagi citra perusahaan yang akan menentukan bahwa perusahaan yang ada adalah perusahaan dengan citra yang positif.

2.1.2.2 Pengertian *Islamic Branding*

Sebagai seorang muslim, ketika membeli suatu produk harus memperhatikan kaidah keislaman seperti produk yang dimaksudkan harus halal dan tidak melanggar ketentuan islam (Nugroho, n.d.). Oleh sebab itu, perusahaan berbondong-bondong menunjukkan sisi keislaman dari produk yang ditawarkan salah satunya yakni menggunakan sistem pemasaran yang berlandaskan syariah. Pemasaran ini dalam prosesnya terhindar dari hal-hal yang dilarang pada ketentuan syariah. Perusahaan berlomba-lomba menggunakan hal ini karena penting untuk membangun citra positif dari perusahaannya. Dengan adanya pemasaran berlandaskan syariah ini menjadikan nilai lebih bagi perusahaan karena konsumen merasa yakin bahwa perusahaan itu jujur dengan produk yang ditawarkan dari segi kandungan maupun manfaatnya.

Tren gaya hidup halal saat ini menjadi hal yang populer di masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk menciptakan segi keislaman dalam produknya agar menarik pangsa pasar. *Islamic branding* merupakan penggambaran sebuah merek yang memiliki nilai-nilai kesyariahan didalamnya. Nilai kesyariahan ini meliputi kejujuran merek, kehalalan suatu produk, pemasaran yang menggunakan sistem syariah dan lain sebagainya. Adanya *branding* keislaman ini bertujuan untuk menarik simpati dari konsumen di Indonesia yang sebagian besar beragama islam.

Islamic branding merupakan sebuah konsep yang memasukkan nama keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggungjawab kedalam strategi merek. Tujuan dari *islamic branding* adalah dalam rangka untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk tersebut (Chalil & dkk, 2020). *Islamic branding* bukan hanya sebatas nama islami atau segala macam elemen keislaman lainnya namun juga harus mencakup prinsip-prinsip syariah sebagai bentuk perwujudan nilai keislaman didalamnya. Dengan adanya *islamic branding* akan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli suatu produk (Adawiyah & Patrianti, 2021).

2.1.2.3 Landasan *Islamic Branding*

Islamic branding adalah penggunaan nama islam pada suatu produk atau menunjukkan identitas halal dalam sebuah produk (Nasrullah, 2015). Oleh sebab itu sebagai umat muslim, dianjurkan untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang halal seperti firman Allah dalam QS. Al-baqoroh ayat 168.

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim, kita dianjurkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal baik dari segi pembuatan maupun perolehan. Halal dalam konteks ini adalah segala

sesuatu di bumi yang halal dan tidak membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Ayat diatas juga menjelaskan larangan Allah untuk mengikuti syetan yang merupakan musuh nyata yang dapat menyesatkan manusia.

2.1.2.4 Indikator *Islamic Branding*

Suatu bisnis dalam memasarkan produk sebaiknya memperhatikan *islamic branding* karena dapat menjadi ciri khas dari perusahaannya. *Islamic branding* ini akan mempermudah perusahaan untuk memikat konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengukuran indikator dari variabel *islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus di tahun 2014 (Yunus et al., 2014).

1. Pentingnya merek yakni identitas yang menyatakan janji dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk yang akan ditawarkan.
2. Keakraban merek, yakni cerminan pengalaman langsung dan tidak langsung dari konsumen dengan merek.
3. Kepercayaan konsumen, yakni pengetahuan konsumen mengenai produk, beserta atribut dan manfaatnya.
4. Label halal, yakni adanya logo halal Majelis Ulama Indonesia dikemasan suatu produk yang memberikan jaminan pada konsumen kehalalan produk tersebut.

2.1.2.5 Kategori dan Tipe *Islamic Branding*

Islamic branding tidak hanya mengedepankan nama keislaman sebagai cara untuk menarik konsumen tapi juga dalam segi pemilihan

bahan, proses produksi, dan lain sebagainya harus sesuai dengan ketentuan syariah. *Islamic branding* dibagi menjadi tiga kategori yakni sebagai berikut:

1. *Islamic Branding by Compliance*

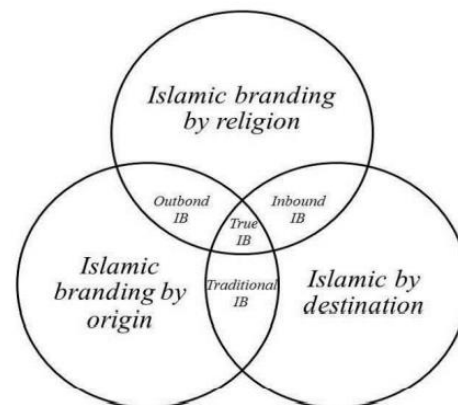
Kategori merek islam dalam hal ini menunjukkan pada konsumen bahwa sebagai umat islam harus patuh pada ketentuan syariah. *Branding* yang dimaksud dalam hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang halal, diproduksi negara islam, dan keberadaannya ditujukan pada konsumen muslim.

2. *Islamic Branding by Origin*

Pada kategori ini merek diartikan tanpa harus menunjukkan sisi kehalalan produknya. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan adalah sebuah produk yang berasal dari negara islam. Jadi perusahaan tidak perlu berusaha untuk menciptakan *branding* keislaman karena produknya berasal dari negara islam.

3. *Islamic Branding by Customer*

Merek dalam kategori ini menunjukkan bahwa merek ini ditujukan untuk konsumen muslim walaupun merek tersebut diproduksi di negara yang bukan islam. Dalam produknya biasanya merek ini menunjukkan label halal agar konsumen mengerti bahwa produk yang ditawarkan adalah produk halal yang telah lulus uji keislaman (Ilham & Firdaus, 2019).



Gambar 2. 1 Tipe-Tipe Islamic Branding

Sumber : www.kajianpustaka.com diakses pada

15 November 2022 18.00

Dari klasifikasi *islamic branding* diatas maka diperoleh tipe-tipe dari *islamic branding* yakni sebagai berikut :

1. *True Islamic Brand*

Tipe merek dalam hal ini mencakup tiga kategori dari *islamic branding* yakni merek yang dibuat adalah merek halal, diproduksi oleh negara islam, dan ditujukan untuk konsumen yang beragama islam. Adanya kata “*true*” dalam tipe ini tidak menjadikan kategori yang lain dianggap salah.

2. *Traditional Islamic Brands*

Tipe merek dalam hal ini merupakan merek yang berasal dari negara islam dan produk yang ditawarkan ditujukan untuk konsumen muslim.

3. *Inbound Islamic Brands*

Tipe merek dalam hal ini adalah merek yang ditujukan untuk konsumennya yang muslim akan tetapi merek ini tidak berasal dari

negara islam. Merek ini biasanya akan diislamisasikan dengan adanya sertifikasi halal dari pemerintah setempat.

4. *Outbound Islamic Brands*

Tipe merek dalam hal ini merupakan merek yang halal berasal dari negara islam namun konsumennya tidak ditujukan untuk konsumen muslim (Aisyah, 2021).

2.1.2.6 Syarat-syarat *Islamic Branding*

Islamic branding yakni penggunaan nama keislaman dalam suatu merek atau segala sesuatu yang menunjukkan identitas halal dalam suatu produk. *Islamic branding* dalam prakteknya yakni suatu merek yang sesuai dengan ketentuan syariah seperti kejujuran isi dan manfaat produknya, patuh terhadap akuntabilitas, dan prinsip syariah lainnya. Suatu merek islam pada intinya harus terdapat logo halal dalam produknya. Syarat dari kehalalan suatu produk antara lain:

1. Produk yang ditawarkan tidak mengandung babi maupun bahan lain yang berasal dari babi. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al An'am ayat 145, QS Al-Maidah ayat 3, dan QS An-Nahl ayat 115.
2. Semua produk yang berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan ketentuan islam.
3. Segala sesuatu yang tempat produksi maupun transportasi pengangkutannya tidak digunakan oleh babi. Hal ini sebaiknya sebelum digunakan untuk produksi dan pengangkutan barang harus

disucikan terlebih dahulu karena babi merupakan najis dalam islam (Rosmaniar, 2022).

Adanya sertifikasi halal didalam sebuah produk menjadikan nilai plus bagi konsumen muslim yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini karena adanya sertifikasi halal memberi jaminan keamanan bagi konsumen bahwa produk yang dikonsumsi bukan produk yang haram dalam agama. Menurut keputusan kementerian agama Republik Indonesia No. 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang menyebutkan bahwa suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga yang mengkaji makanan, obat, maupun kosmetik MUI dinyatakan halal. Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menunjukkan bahwa suatu produk telah lulus uji kehalalan produk. Sertifikasi halal suatu produk ditandai dengan adanya logo halal pada kemasan produk (Aisyah, 2021).

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, 2008). Harga adalah penentu nilai uang dan harga barang. Dengan adanya harga, masyarakat dapat menjual barang yang dimiliki dengan harga yang umum dan dapat diterima (Supriyadi, 2018). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk

mendapat kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa (Alim, 2022). Jadi harga merupakan nilai tukar yang didapat dari manfaat barang atau jasa yang digunakan seseorang.

Pada dasarnya harga ditetapkan oleh penjual dan pembeli berdasarkan negosiasi. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat (Grace & dkk, 2022). Suatu perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali suatu produk baru dikembangkan, mengenalkan produk regulernya pertama kali, dan saat mengikuti lelang atau kontrak kerja.

Pada konsep pemasaran, harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan harga menjadi urusan penting karena harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Harga adalah suatu hal yang penting karena dijadikan sebagai patokan konsumen untuk membeli suatu produk dan juga sebagai penentu keuntungan perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016).

2.1.3.2 Landasan Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dan rumit dalam manajerial perusahaan sehingga penetapan harga menjadi permasalahan yang utama yang harus dihadapi oleh eksekutif perusahaan (Budiono, 2015). Pandangan islam tentang harga yakni harga harus memberikan

keseimbangan manfaat dan jelas harus terhindar dari unsur riba, seperti firman Allah dalam QS. Al-Baqoroh ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan lantaran penyakit gila. Keadaan mereka demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu, dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka dan mereka kekal didalamnya”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan transaksi jual beli pada manusia namun dalam transaksi tersebut Allah melarang praktek riba atau pengambilan tambahan yang berlebihan sehingga akan merugikan pihak lain. Seseorang yang melakukan riba adalah penghuni neraka dan mereka akan kekal didalamnya.

2.1.3.3 Indikator Harga

Kotler dan Keller dalam bukunya menyebutkan indikator-indikator harga adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, 2008):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan ekspektasi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Konsumen akan mencaai produk

dengan harga yang terjangkau yang bisa dibeli oleh konsumen dalam arti tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Mutu secara sederhana didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan dari konsumen. Terpenuhinya mutu produk atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dapat mendatangkan suatu kepuasan (Saputro & dkk, 2022). Konsumen biasanya akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih mahal dengan mutu produk yang lebih baik daripada harga murah dengan mutu yang buruk.

3. Daya Saing Harga

Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan harga produk tersebut dengan pesaingnya. Mereka akan menetapkan harga yang sesuai untuk dapat bersaing di pasar. Harga yang sedikit murah dari pesaingnya pasti akan menarik konsumen dengan catatan produk yang ditawarkan juga dengan kualitas yang baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Kesesuaian harga adalah suatu harga yang sesuai dengan kualitas produk dan produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Suatu produk yang dijual harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen yang membelinya

2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari produk yang digunakan yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga tersebut dan keinginan yang ingin dicapai dalam penawaran suatu produk. Tujuan-tujuan dari penetapan harga menurut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

Suatu perusahaan akan menghadapi kondisi dimana pesaing semakin memikat konsumen dengan inovasinya atau kondisi dimana perusahaan mengalami kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual produknya dibawah biaya total dari produk atau bisa juga dibawah harga pasar dengan tujuan untuk bertahan hidup. Hal tersebut digunakan agar produknya dapat laku dipasar.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Harga ditetapkan oleh perusahaan bertujuan agar penjualan perusahaan dapat meningkat sehingga akan meningkatkan laba. Penentuan harga dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *Marketshare*

Perusahaan akan menetapkan harga dengan sangat murah dengan harapan konsumen akan meningkat dan pelanggan dari pesaing akan beralih pada produk perusahaan tersebut.

4. Mutu Produk

Penetapan harga bertujuan untuk memberi kesan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas yang baik dan tinggi daripada produk pesaing. Perusahaan akan mematok harga yang tinggi karena ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

5. Pesaing

Penetapan harga juga memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan tidak lebih mahal dari pesaing. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen pesaing beralih ke produk perusahaan tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku dari konsumen terkait pencarian, penggunaan, pengevaluasian, dan penghabisan suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah sikap membeli suatu merek yang paling disukai dari sekian merek yang ada (Alim, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen dalam memilih salah satu dari sekian banyaknya pilihan dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu untuk memutuskan membeli suatu

barang atau jasa. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa bukan berarti konsumen tersebut langsung membeli tanpa mempertimbangkan dulu terkait hal seperti kualitas, komposisi, kegunaan, halal, dan lain sebagainya. Namun mereka mempertimbangkan hal-hal yang ada tersebut sehingga memutuskan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan yang mencakup pengenalan masalah yang ada, pencarian solusi, evaluasi segala bentuk alternatif solusi yang ada, dan memilih solusi mana yang akan diambil. Dalam pengambilan keputusan setiap manusia memiliki lima peran yakni sebagai berikut:

1. Pengambilan Inisiatif (*Initiator*)

Initiator merupakan seorang individu yang berinisiatif untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan namun tidak memiliki kewenangan untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang Mempengaruhi (*Influence*)

Influence merupakan seseorang yang mempengaruhi orang lain untuk memutuskan membeli suatu produk baik dilakukan secara sengaja maupun tidak.

3. Pembuat Keputusan (*Decider*)

Decider merupakan individu yang bisa memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk.

4. Pembeli (*Buyer*)

Buyer merupakan seseorang individu yang membeli suatu produk sesungguhnya.

5. Pemakai (*User*)

User adalah seseorang yang menggunakan produk yang telah dibeli oleh *buyer*.

2.1.4.2 Landasan Keputusan Pembelian

Al-Qur'an telah menjelaskan tentang keputusan pembelian dalam QS. Al-hujurat ayat 6.

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kau menyesal atas perbuatanmu itu”.

Ayat diatas menerangkan bahwa dalam memutuskan pembelian suatu barang hendaknya berhati-hati. Jangan memutuskan membeli hanya karena promosi namun juga harus mengecek kandungan dan manfaat didalam produk tersebut. Ayat ini menjelaskan tahapan dalam proses keputusan pembelian yang sudah dijelaskan di atas yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif solusi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler memiliki empat indikator yakni (Kotler P. , Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 , 2014):

1. Kemantapan Sebuah Produk

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti memiliki beberapa alternatif pilihan. Untuk memantapkan konsumen dalam memilih satu dari sekian banyak alternatif yang disediakan, konsumen akan mendasarinya pada beberapa hal seperti kualitas produk, mutu, harga yang terjangkau, dan lain sebagainya sehingga didapat sebuah kemantapan dalam keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Konsumen biasanya memiliki kebiasaan merasakan kenyamanan dengan produk yang terbiasa digunakan. Mereka akan merasa melekat dengan suatu produk yang sudah mereka rasakan manfaatnya selama ini. Oleh sebab itu konsumen akan merasa tidak nyaman apabila membeli produk lain dan akan memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Konsumen setelah merasakan kepuasan pada suatu produk pasti secara tidak sadar akan membicarakannya pada orang lain mengenai manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Setelah itu mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar orang lain juga merasakan manfaat yang sama.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan yang didapat konsumen dari suatu produk akan membuat konsumen akan merasa nyaman dan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut untuk mereka konsumsi karena merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan dan mereka mendapat manfaat dari produk tersebut.

2.1.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pasti terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, 2012):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor paling penting dalam keputusan pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar. Budaya seseorang terbentuk dari proses pembelajaran yang didapat dari lingkungannya yang mempelajari nilai-nilai, persepsi, dan tingkah laku.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang didapat dari pengaruh sekelompok orang yang mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian (Gunawan, 2022).

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang muncul dari pribadi individu sebagai karakteristik yang membedakannya dengan individu yang lain. Bagi pemasar sangat penting untuk mengikuti keinginan dari konsumen supaya produk yang ditawarkan dapat laku di pasar.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor yang meliputi sikap, perasaan, persepsi, serta perilaku individu.

2.1.4.5 Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Terdapat beberapa tahapan saat konsumen memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Kevin tahapan tersebut antara lain (Kotler P. & Kevin Lane, 2016):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan ini konsumen dihadapi sebuah masalah akan kebutuhan yang sedang dialami. Masalah ini terjadi karena kemungkinan dua hal yakni hasrat untuk memenuhi kondisi yang sedang dibutuhkan dan kondisi yang diinginkan. Terdapat dua perbedaan akan hal ini dimana kita sebagai manusia harus bisa memilih mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang hanya sekedar keinginan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika muncul sebuah produk yang dibutuhkan maka terdoronglah tahapan kedua dalam keputusan pembelian yakni

konsumen mulai mencari produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Proses pencarian informasi ini bermacam-macam caranya dapat melalui promosi maupun *endorsmen* yang dilakukan di media sosial. Biasanya konsumen akan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang sedang ia minati. Proses pencarian produk ini biasanya juga melihat dari manfaat, komposisi, dan kandungan yang ada dalam suatu produk. Beberapa sumber yang digunakan konsumen dalam memperoleh informasi tersebut antara lain melalui:

- a. Sumber pribadi yang diperoleh dari saran yang disampaikan oleh kerabat, saudara, teman, dan lain sebagainya mengenai produk.
 - b. Sumber komersial yang diperoleh melalui iklan di televisi, di jalan, maupun di media sosial mengenai suatu produk.
 - c. Sumber publik yang diperoleh dari organisasi tertentu.
 - d. Sumber pengalaman yang didapat dari pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan suatu produk dahulu.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah proses pencarian informasi produk-produk yang sedang dibutuhkan, konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan produk yang akan dipilih untuk dibeli. Dalam proses ini biasanya konsumen melihat dan mempertimbangkan dari segi kualitas dan kecocokan produk yang ada.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan ini setelah konsumen mengevaluasi berbagai produk yang ada akhirnya konsumen menjatuhkan pilihan dalam satu produk dan memutuskan untuk membelinya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk yakni perilaku orang yang juga menggunakan produk yang sama dan faktor pertimbangan dari harga dan manfaat yang membuat konsumen menjatuhkan pilihan pada produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap ini merupakan tahap akhir setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam tahapan ini konsumen telah menggunakan produk yang ia beli dan mengevaluasi perubahan maupun sikap yang terjadi setelah penggunaan produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut cocok untuk dirinya karena setelah penggunaan produk didapat sebuah kepuasan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut kembali ketika produk tersebut habis. Namun jika sebaliknya konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen memutuskan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel yang Diamati	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products</i> (2022)	- Promosi(X_1) - Kualitas Produk (X_2) - Citra Merek (X_3) - Keputusan Pembelian (Y_1)	Penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner, teknik <i>purposive random sampling</i> , analisis data menggunakan <i>Structure Equation Modeling</i> (SEM)	Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y, variabel Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian, penelitian kuantitatif, menggunakan kuisisioner.	Variabel X yang digunakan berbeda dengan peneliti, menggunakan <i>purposive random sampling</i> sementara peneliti menggunakan SEM sementara peneliti

						menggunakan analisis regresi linier berganda.
2	<i>The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers) (2022)</i>	- <i>Viral marketing</i> (X_1) - Perilaku konsumtif (X_2) - Keputusan pembelian (Y_1)	Penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner, teknik <i>purposive random sampling</i> , analisis data menggunakan <i>path analysis</i> .	<i>Viral marketing</i> dan perilaku konsumtif berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian produk <i>Skincare Camille</i> .	Menggunakan 1 variabel Y dan variabel Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian, penelitian kuantitatif menggunakan kuisioner,	Menggunakan 2 variabel X sementara peneliti menggunakan 3, menggunakan <i>purposive random sampling</i> sementara peneliti menggunakan <i>purposive sampling</i> , analisis menggunakan <i>Path analysis</i> sementara

						peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda
3	<i>The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions (2022)</i>	- <i>Influencer Marketing</i> (X_1) - Keputusan Pembelian (Y_1)	Penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner, teknik <i>non-probability sampling</i> , analisis data regresi linier sederhana	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan 1 variabel Y dan variabel Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian, Penelitian kuantitatif, menggunakan kuisioner, menggunakan <i>non-probability sampling</i> .	Menggunakan 1 variabel X sementara peneliti 3, menggunakan analisis regresi linier sederhana sementara peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.
4	<i>Effect of Easiness, Service</i>	- Kemudahan (X_1)	Penelitian kuantitatif dengan	Kemudahan dan <i>brand image</i>	Menggunakan 1 variabel Y dan variabel	Menggunakan 6 variabel X sementara

<p><i>Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase (2020)</i></p>	<p>- Kualitas layanan (X_2) - Harga (X_3) - Kepercayaan (X_4) - Kualitas informasi (X_5) - Citra merek (X_6) - Keputusan pembelian (Y_1)</p>	<p>penyebaran kuisisioner, teknik <i>purposive random sampling</i>, analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian online di <i>e-commerce</i> Shopee. Sementara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online di e-commerce</i> Shopee.</p>	<p>Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian, penelitian kuantitatif, menggunakan kuisisioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>peneliti 3, menggunakan <i>purposive random sampling</i> sementara peneliti <i>purposive sampling</i>.</p>
---	--	--	--	---	---

5	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon (2022)</p>	<p>- Kualitas Produk (X_1) - Persepsi Harga (X_2) - <i>Brand Ambassador</i> (X_3) - Keputusan pembelian (Y_1)</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner, dengan <i>Purposive Sampling</i>, Analisis data regresi linier berganda</p>	<p>Kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. Namun <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di</p>	<p>Menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y, variabel Y yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian, penelitian kuantitatif, menggunakan kuisisioner, menggunakan <i>purposive sampling</i>, analisis data menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>Dua variabel X yang digunakan yakni kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> berbeda dengan peneliti.</p>
---	---	---	--	---	---	---

				Kota Tomohon.		
6	<i>Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (2022)</i>	- <i>Celebrity endorser (X₁)</i> - Citra merek (<i>X₂</i>) - Harga (<i>X₃</i>) - Keputusan pembelian (<i>Y₁</i>)	Penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner, teknik <i>accidental sampling</i> , Analisi data Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity endorser, citra merek, harga berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.</i>	Menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y, variabel Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian, penelitian kuantitatif, menggunakan kuisisioner, menggunakan analisis regresi linier berganda.	Dua variabel X yang digunakan (<i>celebrity endorser</i> dan citra merek) berbeda dengan peneliti, menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sementara peneliti menggunakan <i>purposive sampling</i> ,
7	Pengaruh <i>Brand Image, Sosial Media</i>	- <i>Brand image (X₁)</i>	Penelitian kuantitatif dengan	<i>Brand Image, Sosial</i>	Menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel	Variabel X yang digunakan

	<i>Instagram dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan (2022)</i>	- Sosial media instagram (X_2) - <i>Beauty influencer</i> (X_3) - Keputusan pembelian (Y_1)	penyebaran kuisisioner, teknik <i>accidental sampling</i> , Analisi data Regresi Linier Berganda	Media <i>Instagram</i> , dan <i>Beauty Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan.	Y, variabel Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian, penelitian kuantitatif, menggunakan kuisisioner, menggunakan analisis regresi linier berganda	berbeda dengan peneliti, menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sementara peneliti menggunakan <i>purposive sampling</i> .
8	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk	- Label Halal (X_1) - Citra merek (X_2) - Harga (X_3) - Keputusan pembelian (Y_1)	Penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner, teknik <i>Purposive sampling</i> , Analisi data	Label halal, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y, variabel Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian,	2 variabel X yang digunakan (label halal dan citra merek) berbeda dengan peneliti.

	Kosmetik MS Glow (2022)		Regresi Linier berganda		penelitian kuantitatif, menggunakan kuisisioner, teknik <i>purposive sampling</i> , menggunakan analisis regresi linier berganda.	
9	<i>The Impact of Celebrity Endorser on Brand Image and Social Media Marketing of Avoskin Beauty (2020)</i>	- Selebriti <i>endorser</i> (X ₁) - <i>Brand image</i> (Y ₁) - Pemasaran media sosial (Y ₂)	Penelitian kualitatif dengan wawancara dua informan yang memiliki jabatan di Avoskin Beauty sebagai <i>Associate</i>	Selebriti <i>endorser</i> dan media sosial <i>Influencer</i> memberikan berpengaruh terhadap peningkatan <i>brand image</i> ,	Variabel X ₁ yang digunakan hampir mirip dengan variabel X ₁ peneliti yakni influencer muslim.	Menggunakan 1 variabel X sementara peneliti menggunakan 3 variabel X, menggunakan 2 variabel Y sementara peneliti menggunakan 1 variabel Y,

			<i>Brand Officer</i> <i>/ Brand</i> <i>Manager</i> dan Social Media <i>Specialist</i> dan Supervisor Layanan Pelanggan.	<i>brand</i> <i>awareness,</i> dan pemasaran media sosial.		penelitian kualitatif dengan wawancara sementara peneliti penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner.
10	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (2020)	- Kualitas Produk (X_1) - Harga Kompetitif (X_2) - Cira Merek (X_3) - Keputusan Pembelian (Y_1)	Penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner, teknik <i>purposive</i> <i>sampling,</i> Analisis data Regresi Linier berganda	Kualitas produk, harga kompetitif, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y, variabel Y yang digunakan sama yakni keputusan pembelian, penelitian kuantitatif, teknik	Ketiga variabel X yang digunakan berbeda dengan peneliti.

					<p><i>purposive</i></p> <p><i>sampling,</i></p> <p>analisis</p> <p>regresi linier</p> <p>berganda.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya (Kesumawati, Retta, & Sari, 2017). Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu untuk dibuktikan kebenarannya melalui data empirik (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2011). Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka didapat sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.3.1 H1 : Diduga *influencer* muslim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

Influencer adalah seseorang yang mempromosikan suatu produk kepada pengikutnya dengan tujuan untuk menciptakan citra brand yang positif dan mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk tersebut (Nasrul et al., 2021). Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim mencapai 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk yang menjadikan fenomena *influencer* muslim menjadi rujukan para *brand* untuk mendapat pangsa pasar yang besar di Indonesia. Ketika memasarkan produknya di media sosial yang dimiliki, *influencer* sering dikatakan sebagai *celebrity endorse*. *Influencer* ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk apabila *influencer* mempromosikan dengan baik dan jelas.

Seseorang dengan usia 17 tahun keatas sudah dipastikan memiliki akses yang maksimal pada media sosial sehingga dalam melakukan keputusan pembelian hal yang menjadi pertimbangan utama adalah *review* dan promosi dari *influencer*. Menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat merupakan strategi *marketing* yang sangat efisien saat ini karena pengaruh yang cukup besar dalam diri *influencer* pada pengikutnya. *Influencer* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian dimana apabila seorang *influencer* meningkatkan strategi *marketingnya* dalam mempromosikan produk maka keputusan pembelian juga akan naik sedangkan apabila seorang *influencer* dalam melakukan promosi suatu produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun (Lengkawati & Saputra, 2021). Dengan demikian keputusan pembelian memiliki korelasi yang baik dengan *influencer*, semakin baik kemampuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut begitupun sebaliknya semakin buruk kemampuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk maka semakin turun keputusan pembelian produk yang dipromosikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyoedi & Tj, 2022) dengan judul “*The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products*” dengan menyebarkan kuisioner pada 100 orang dari pelanggan yang pernah membeli produk MS Glow di Jakarta Utara sehingga didapatkan sebuah hasil

bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa iklan *celebrity endorsement* yang dipublikasikan secara rutin dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow di Jakarta Utara. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Munawaroh et al., 2022) dengan judul “*Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*” yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada 160 responden sehingga didapatkan sebuah hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen @msglowjemberid. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nasrul et al., 2021) menyebutkan bahwa secara parsial *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,464 > t_{tabel}$ 1,664 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan demikian, *influencer* dengan kemampuan yang dimilikinya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.3.2 H2: Diduga *islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

Brand atau merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda atau desain, serta kombinasi lainnya yang mengidentifikasi suatu produk dari produsen yang dapat membedakan dengan perusahaan lain (Adawiyah & Patrianti, 2021). Merek bukan hanya mencerminkan logo perusahaan saja namun juga menunjukkan hubungan konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan produk atau jasa. Indonesia merupakan negara dengan 80% penduduknya beragama islam. Sebagai seorang muslim dalam membeli suatu produk juga

harus memperhatikan segi keislaman seperti produknya halal. Adanya hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan merek-merek islam untuk menarik konsumen di negara Indonesia ini.

Merek islam atau yang lebih dikenal dengan istilah *islamic branding* merupakan merek yang menggambarkan nilai-nilai keislaman didalamnya. *Islamic branding* memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian karena sebagai konsumen muslim ketika akan membeli suatu produk harus melihat sisi keislamannya seperti kehalalan produk. Dengan adanya *islamic branding* sebagai bentuk bahwa mereka telah menaati ketentuan syariah islam dalam mengkonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu ketika suatu produk memiliki *islamic branding* didalamnya maka akan membuat konsumen muslim tertarik untuk membeli sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dalam produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriya, 2017) dengan judul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk” dengan menyebarkan kuisisioner pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dari berbagai kalangan telah menyadari bahwa pentingnya kehati-hatian dalam setiap memilih produk. Hal utama yang harus diperhatikan adalah *islamic branding* yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pamungkas & Triwoelandari, 2021) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor dengan data responden yang terkumpul sebanyak 88 responden menghasilkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Safrina, 2021) menyebutkan bahwa *islamic branding* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan *islamic branding* yang diciptakan oleh perusahaan, kemudian dapat memunculkan empati konsumen muslim akan perusahaan tersebut, sehingga dorongan untuk melakukan keputusan pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang akan semakin meningkat. Dengan demikian, masyarakat sudah mulai memperhatikan penerapan *islamic branding* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen muslim sadar akan pentingnya jaminan keamanan dari segi syariah atas produk yang mereka beli. Semakin baik penerapan *islamic branding* yang diciptakan maka akan semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2.3.3 H3: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, 2008). Kesuksesan sebuah perusahaan dinilai dari bagaimana perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumennya. Dengan adanya hal tersebut perusahaan harus melakukan berbagai usaha seperti menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti akan melihat harga terlebih dahulu. Harga menjadi hal yang sangat penting ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu produk. Seseorang akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang terjangkau daripada produk dengan harga yang mahal dalam konteks produk yang serupa. Dengan demikian hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yakni semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran edisi 9, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang artinya setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Harga

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar sebesar 96.2 %. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan dari harga yang indikatornya (harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan pembeli sebesar 96,2% yang berarti mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Kambali & Syarifah, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Billionaire Store Bandung” dengan menyebarkan kuisisioner pada 96 responden menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Billionaire Store Bandung, dimana harga menjadi faktor utama yang diperhitungkan.

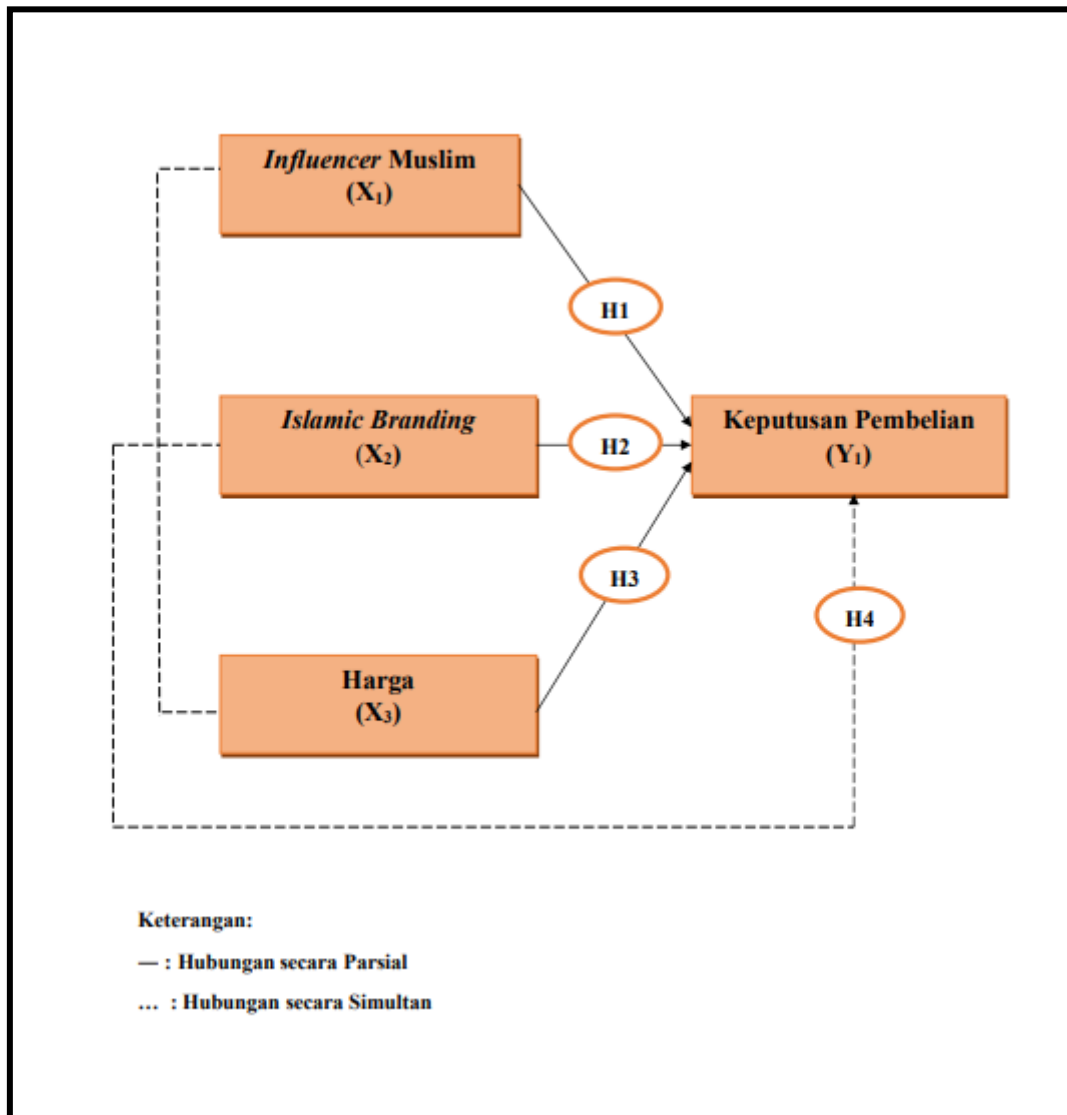
2.3.4 H4: Diduga *influencer muslim, islamic branding, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.*

Dalam penelitian ini peneliti juga ingin meneliti pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari *influencer muslim, islamic branding, dan harga* terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta penjabaran teori mengenai tiap variabel. Tergambar pada kerangka konseptual dibawah ini bahwa penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *influencer muslim, islamic*

branding, dan harga serta satu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sehingga kerangka pemikiran penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat *inferensial* yang berarti dalam pengambilan sebuah keputusan diperlukan pengujian hipotesis secara statistika dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari pengumpulan data melalui pengukuran (Djaali H. , 2020). Sementara menurut Duli penelitian kuantitatif merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu permasalahan atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip umum (Duli, 2019). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dan menganalisis data yang berupa angka dengan perhitungan statistika (Adnan , Latief, & Rukmaningsih, 2020). Pendekatan penelitian ini berdasarkan dari kerangka teori, pendapat para ahli, maupun pemahaman peneliti yang dikembangkan menjadi permasalahan lalu didapat sebuah pemecahan masalah dengan dukungan data empiris yang diperoleh di lapangan.

Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan dari variabel-variabel yang ada (Kusumastuti, Khoiron, & Achmadi, 2020). Variabel yang ada akan diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang ada yang berupa angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memandang tingkah laku manusia yang dapat diramal dan realitas sosial, objektif, dan dapat diukur. Penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan analisis statistik yang sesuai

dapat menghasilkan sebuah penelitian dengan kondisi yang sesungguhnya (Yusuf, 2017).

Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian survei dimana peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan angket yang kemudian disebarakan kepada responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil yang didapat adalah sebuah angka yang kemudian akan diolah menjadi sebuah kesimpulan yang berbentuk kalimat (Raudhatus Shalehah, 2021). Menurut Arikunto, survei merupakan suatu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam beberapa bidang seperti sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan, dan pendidikan. Informasi yang didapat dari penelitian survei ini didapat dari seluruh populasi yang akan diteliti atau juga dapat melalui beberapa sampel saja dalam populasi yang ada. Apabila survei dilakukan pada seluruh populasi dinamakan sensus, sedangkan apabila survei didapat pada sebagian populasi saja dinamakan dengan *servey sampel* (Arikunto, 2016).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang merupakan ibukota provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk 2.874.000 berdasarkan sensus penduduk tahun 2020. Kepadatan penduduk di Kota Surabaya juga mencapai 8.200 kilometer persegi. Pemilihan Kota Surabaya ini karena merupakan kota tempat lahir salah satu *owner* sekaligus pendirinya yakni Shandy Purnamasari. Selain itu Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang terdapat klinik MS Glow. Klinik MS Glow utama di Kota Surabaya terletak di Jl. Biliton No.1, Gubeng, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60281. Hal yang paling menarik dari klinik MS Glow di Kota Surabaya adalah adanya ruang VIP bagi pelanggan yang menginginkan ruangan yang lebih privasi dengan fasilitas yang lebih

baik lagi. Ruangan VIP ini hanya ada di 2 klinik MS glow yakni di Kota Surabaya dan Kota Yogyakarta. Selain itu juga terdapat juga klinik MS Glow lain di Jl. Dupak Baru III No. 1, Jepara, Kec. Bubutan, Kota Surabaya, distributor MS Glow di Jl. Sidosermo II No.360 C, Sidosermo, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, dan masih banyak lagi agen resmi MS Glow di Kota Surabaya. MS Glow klinik Surabaya juga memiliki akun instagram yang bernama @msglowclinicsby.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lain. Dinamakan variabel karena memiliki variasi. Oleh sebab itu apabila penelitian memiliki variabel berarti harus ada variasinya. Untuk dapat bervariasi, peneliti harus bersandar pada sekelompok data atau objek yang bervariasi (Indra & Cahyaningrum, 2019). Variabel menurut Sugiyono adalah suatu nilai atau atribut dari orang, objek dan kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2011).

Dari pendefinisian variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu nilai yang bervariasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yakni variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel *influencer* muslim (X_1), variabel *islamic branding* (X_2), dan

variabel harga (X_3). Sedangkan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_1).

3.3.2 Macam-macam Variabel

Berdasarkan hubungannya, variabel dibedakan menjadi dua jenis yakni variabel dependen (terikat/terpengaruh) dan variabel independen (bebas/pengaruh).

3.3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau dikenal dengan istilah variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan istilah variabel terikat yakni variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_1).

3.3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering dikenal dengan istilah variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah *influencer* muslim (X_1), *islamic branding* (X_2), dan harga (X_3).

3.3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Influencer</i> muslim (X_1)	<i>Influencer</i> muslim dalam penelitian ini adalah seorang <i>influencer</i> yang beragama islam yang menjalankan ketentuan syariat islam dalam menutup aurat dan menyampaikan perkataan dengan jujur saat mempromosikan suatu produk yang dapat mempengaruhi pengikutnya.	Pengukuran pada variabel <i>influencer</i> muslim mengacu pada buku (Wahyoedi & Tj, 2022) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepopuleran (<i>Vicibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) 4. <i>Power</i>
2	<i>Islamic branding</i> (X_2)	<i>Islamic branding</i> dalam penelitian ini adalah sebuah merek yang menggunakan identitas islam seperti adanya logo halal pada kemasan produknya yang dapat memberikan rasa aman konsumennya saat	Pengukuran pada variabel <i>islamic branding</i> mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al., 2014): <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek

		mengonsumsi produk tersebut.	<p>3. Kepercayaan konsumen</p> <p>4. Label halal</p>
3	Harga (X_3)	Harga dalam penelitian ini adalah sebuah nilai yang didapat konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk yang dibeli. Harga dalam penelitian ini harus memberi kualitas yang sesuai dengan nilai yang ditukarkan dan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.	<p>Kotler dan Keller dalam bukunya menyebutkan indikator-indikator harga adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, 2008):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
4	Keputusan pembelian (Y_1)	Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk berdasarkan	Pengukuran pada variabel keputusan pembelian mengacu pada buku (Kotler P. , Manajemen Pemasaran

		<p>pertimbangan tertentu yang meliputi kemantapan konsumen dalam membeli suatu produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk, rekomendasi yang diberikan konsumen pada orang lain, dan perilaku konsumen dalam pembelian ulang suatu produk.</p>	<p>Edisi 13 Jilid 1 , 2014) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
--	--	--	--

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati yang mana sifatnya dapat diukur atau diamati. Sugiyono dalam bukunya mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2011). Populasi bukan hanya benda hidup tapi juga benda mati di alam, populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek namun meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tersebut. (Radjab & Jam'an, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna MS Glow di Kota Surabaya.

Jumlah populasi dari pengguna MS Glow di Kota Surabaya tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mendapat informasi mengenai jumlah pengguna MS Glow di Surabaya baik melalui *website online* maupun secara *offline* dengan mendatangi klinik MS Glow di Surabaya karena mengenai hal demikian bisa dikatakan sebagai privasi perusahaan.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Widiyanto merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk sumber data (Widiyanto, Statistika Terapan : Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, & Ilmu Sosial Lainnya, 2013). Sampel penelitian merupakan sebagian dari anggota populasi dengan karakteristik sama yang dipilih sebagai sumber data penelitian. Sampel penelitian yang dipilih harus mencerminkan populasi. Sampel akan digunakan apabila suatu penelitian memiliki populasi yang besar dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua populasi yang ada, Oleh sebab itu peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Karena dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi dari pengguna MS Glow di Kota Surabaya maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* (Kamaruddin & dkk, 2022).

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

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

Oleh sebab itu perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ orang}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Propability Sampling*. *Non-Propability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampling dimana semua elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Widiyanto, Statistika Terapan : Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, & Ilmu Sosial Lainnya, 2013). Sementara itu jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2011). Pada penelitian ini kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Pengguna MS Glow wanita/laki-laki berusia 17 tahun keatas karena produk MS Glow dapat digunakan mulai usia 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Surabaya karena penelitian ini digunakan untuk meneliti konsumen MS Glow di Kota Surabaya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang diambil dari sumber asli penelitian tanpa adanya perantara. Data primer ini berbentuk data mentah yang nantinya akan diolah oleh peneliti sehingga didapatkan sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Data primer dalam penelitian ini didapat dari kuisisioner yang akan disebar pada responden dengan kriteria yang sudah tertera. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara *online* melalui *google form* melalui media sosial *whatsapp*, *twitter*, dan *instagram*.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang diperoleh dari studi literatur melalui buku, jurnal, artikel, internet dan media lainnya yang bertujuan dalam membentuk landasan teori mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur baik di perpustakaan maupun internet dengan buku, jurnal, penelitian, dan penelitian lainnya yang berhubungan dengan *influencer muslim*, *islamic branding*, harga, dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan sebuah keputusan. Data yang ada haruslah data yang nyata agar penelitian yang dilakukan tidak menghasilkan *output* yang salah. Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling penting karena digunakan untuk mencari solusi dari suatu masalah

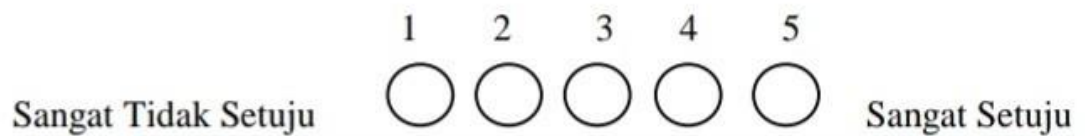
atau untuk menguji hipotesis yang ada (Sarwono, 2006). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melalui penyebaran kuisisioner.

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi pertanyaan. Angket ini bersifat tertutup dimana jawaban dari pertanyaan yang ada didalamnya sudah tersedia, responden hanya memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi (Sarmanu, 2017). Kuisisioner ini berupa pertanyaan di *google form* yang berisi identitas responden (nama, jenis kelamin, usia, status) dan selanjutnya responden memilih beberapa opsi jawaban dari setiap pernyataan terkait indikator dari setiap variabel penelitian yang berjumlah 16 pernyataan. Kuisisioner ini disebarluaskan secara *online* di media sosial *instagram*, *whatsapp*, dan *twitter* yang mulanya peneliti menyebarkan kuisisioner ini kepada kenalannya yang merupakan pengguna MS Glow di Kota Surabaya kemudian kenalan peneliti tersebut menyebarkan kuisisioner ini kepada rekan-rekannya yang lain. Peneliti juga memiliki rekan yang merupakan salah satu *reseller* dari MS Glow sehingga membantu peneliti dalam menyebarkan kuisisioner ini.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Data yang akan dianalisis merupakan data primer, dimana didapatkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner. Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data pengukuran dari suatu variabel. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena. Terdapat dua pertanyaan untuk mengukur skala *likert* yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur sikap positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur sikap negatif.

Pertanyaan positif diberi skor 5,4,3,2,1 sementara pertanyaan negatif diberi skor 1,2,3,4,5. Bentuk jawaban skala *likert* yakni sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Djaali & Muljono, 2008).



Gambar 3. 1 Skala Pengukuran Variabel

Keterangan :

- Sangat tidak setuju : skor 1
- Tidak Setuju : skor 2
- Ragu-ragu : skor 3
- Setuju : skor 4
- Sangat setuju : skor 5

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam menganalisis data akan dikumpulkan beberapa data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk mempermudah dalam pengelolaan data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 26. Teknik menganalisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan statistik.

3.8.1 Validitas dan Reliabilitas

Untuk memenuhi kriteria sebuah penelitian yang dianggap ilmiah maka diperlukan kecermatan dalam pengukuran. Dengan demikian terdapat dua syarat utama yang harus dipenuhi alat ukur untuk memperoleh pengukuran yang cermat yakni dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang sudah dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Sementara itu hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan penggunaan instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya maka hasil penelitian menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2011).

3.8.1.1 Validitas

Validitas memiliki makna kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Alat ukur yang valid artinya alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data (mengukur) tersebut valid (Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, 2011). Oleh sebab itu perlu untuk dilakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidak kuisisioner yang disebarkan pada responden. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Untuk melihat kevalidan dari kuisisioner tersebut

dapat dilihat dari kolom *pearson correlate* (*r* hitung) (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif , 2011). Kriteria penilaian uji validitas yakni:

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (dengan taraf signifikansi 0,05), maka item kuisisioner tersebut dikatakan valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (dengan taraf signifikansi 0,05), maka item kuisisioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.8.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Alat ukur yang reliabel artinya alat ukur yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama hasilnya akan data yang sama (Hasan, 2004). Reliabilitas mengandung tiga makna utama yaitu tidak berubah-ubah (stabil), konsisten, dan dapat diandalkan. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur kehandalan dan konsistensi suatu alat ukur dengan melakukan pengujian ulang dan mendapat hasil data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan konsistensi *internal* dengan koefisien *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuisisioner penelitian. Dengan koefisien ini maka dapat mendeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Kriteria penilaian uji reliabilitas yakni (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif , 2011):

- a) Apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen dikatakan reliabel .
- b) Apabila nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah rangkaian uji yang dilakukan sebelum melakukan pengujian lebih lanjut data penelitian yang telah dikumpulkan. Tujuan adanya uji asumsi klasik adalah memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh tepat dan konsisten. Beberapa pengujian yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017). Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas yakni dengan *Liliefors*, *Kolmogorov-smirnov*, *chi-square*, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Janah et al., 2021).

Pemilihan taraf signifikansi 0,05 karena penelitian terkait *influencer muslim*, *islamic branding*, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya tidak memiliki resiko

yang besar sehingga tidak akan berdampak besar terhadap seseorang. Semakin besar resiko penelitian, maka nilai signifikansinya semakin kecil biasanya terkait masalah kesehatan. Arti dari nilai signifikansi 0,05 atau 5% yakni peluang kesalahan dalam penelitian sebesar 5% dan sisanya merupakan peluang penelitian yang benar yakni 95%.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik harus tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan berpatokan pada VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF berada disekitar angka 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka terjadi homokedastisitas, namun jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji gletser. Menurut Ghozali apabila nilai signifikansi >

0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas yang berarti model regresi sudah memenuhi ketentuan uji asumsi klasik (Ghozali, 2016).

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (Kesumawati, Retta, & Sari, 2017). Analisis regresi linier berganda merupakan analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien determinasi *influencer* muslim

b₂ = Koefisien determinasi *islamic branding*

b₃ = Koefisien determinasi harga

X₁ = Variabel *influencer* muslim

X₂ = Variabel *islamic branding*

X₃ = Variabel harga

e = *Error term*

3.9.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi efek atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Nursiyono & Nadeak, 2015). Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria uji parsial sebagai berikut (Munawaroh et al., 2022):

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Adapun kriteria pengujian uji simultan adalah sebagai berikut (Junjuna & Nawangsari, 2021):

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama-sama (simultan) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang semakin kuat (Nawari, 2010). Koefisien determinasi dapat dilihat pada SPSS dibagian *model summary* dan tertulis *R square*, apabila R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil MS Glow Skincare

MS Glow merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Latar belakang berdirinya MS Glow adalah berasal dari keinginan dua *ownernya* untuk memiliki kulit sehat dan *glowing*. MS Glow sendiri merupakan singkatan dari nama pendirinya dan merupakan motto dari *brandnya* yakni *magic for skin* yang bertujuan menciptakan kulit yang *glowing*. Produk MS Glow ini dapat digunakan baik laki-laki maupun perempuan dari usia 17 tahun, bahkan juga aman untuk dikonsumsi oleh ibu hamil dan ibu menyusui karena kandungan dari MS Glow sudah teruji klinis secara BPOM dan sudah tersertifikasi halal.

Pada tahun 2017, MS Glow mendirikan klinik yang bertujuan untuk menambah kepercayaan konsumennya. Klinik MS Glow pertama dan kedua berada di Kota Malang dan Denpasar yang merupakan kota asal dari dua pendirinya. Adanya klinik MS Glow diharapkan semakin dapat menjadi produk yang aman dan berkualitas sesuai dengan prosedur kesehatan. Selain itu didirikannya klinik MS Glow ini juga agar konsumen dapat berkonsultasi mengenai masalah kulit yang dialami dan dapat ditangani secara langsung oleh dokter ahlinya. Saat ini MS Glow sudah memiliki 13 klinik MS Glow yang tersebar di seluruh Indonesia yakni di Kota Malang, Sidoarjo, Bandung, Bekasi,

Medan, Depok, Yogyakarta, Bali, Bogor, Jakarta, Makassar, Semarang, dan Karawang.

Dalam memudahkan untuk menjangkau konsumen, MS Glow sendiri memiliki distributor resmi dari MS Glow atau yang dikenal dengan istilah *agent*, *reseller*, atau *member* yang tersebar di Indonesia yang menjual produk resmi MS Glow baik secara *online* maupun *offline* sehingga akan memudahkan konsumen untuk membeli produk original dari MS Glow. Agen ini diberikan langsung secara berkala stok produk dari MS Glow secara *offline* di setiap kota, sementara *reseller* dan *member* hanya dapat menjual produk dari MS Glow secara *online*.

MS Glow menjual produk seperti serum, krim malam, krim jerawat, toner, *moisturizer*, *sunscreen*, masker wajah, Untuk memudahkan konsumen agar lebih ringkas, MS Glow menyuguhkan berbagai paket produk seperti *Whitening series*, *Luminous series*, *Ultimate Series*, dan *Acne Series*. Selain serangkaian produk *skincare*, MS Glow saat ini telah mengembangkan produknya yakni *bodycare*, *body serum*, dan *body lotion*.



Gambar 4. 1 Logo MS Glow

Sumber : <https://ms-glow.store> diakses 8 Maret 2023 21.50.

4.1.2 Visi dan Misi MS Glow Skincare

Visi dan Misi dari MS Glow sama yakni memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal supaya bisa bersaing di pasar global di era globalisasi (www.msglow.co.id diakses 1 Januari 2023 21.30).

4.1.3 Produk-produk MS Glow

MS Glow adalah *brand* lokal *skincare* di Indonesia yang menjual berbagai macam produk kecantikan baik *skincare* wajah, *bodycare*, ataupun kosmetik. Produk tersebut dijual dalam bentuk paket atau dapat dibeli secara terpisah. Paket dari MS Glow ini untuk memudahkan konsumen mengatasi masalah kulit tanpa harus mencari satu per satu produk. Pembelian paket ini juga diberikan gratis tas cantik berlogo MS Glow.

No.	Paket	Penjelasan
1.	 <p data-bbox="467 1892 898 1926">Gambar 4. 2 Paket Acne Series</p> <p data-bbox="467 1960 898 2020">Sumber : https://msglowclinic.com/paket-</p>	<p data-bbox="922 1361 1415 1691"><i>Acne Series</i> adalah paket <i>skincare</i> wajah untuk mengatasi masalah jerawat pada wajah. Paket ini terdiri dari <i>facial wash</i>, <i>toner</i>, <i>daycream</i>, dan <i>night cream</i>.</p>

	<p>basic-msglow diakses 8 Maret 2023 22.05</p>	
2.	 <p>Gambar 4. 3 Paket Whitening Series</p> <p>Sumber : https://msglowclinic.com/paket-basic-msglow diakses 8 Maret 2023 22.05</p>	<p>Paket <i>whitening series</i> adalah paket <i>skincare</i> MS Glow yang berfokus untuk mencerahkan kulit. Paket ini cocok digunakan untuk kulit wajah normal dan kering. Paket ini terdiri dari 4 produk yakni <i>facial wash</i>, <i>toner</i>, <i>night cream</i>, dan <i>daycream</i>.</p>
3.	 <p>Gambar 4. 4 Paket Whitening Luminous Series</p> <p>Sumber : https://msglowclinic.com/paket-basic-msglow diakses 8 maret 2023 22.05</p>	<p>Paket <i>whitening luminous super</i> merupakan paket <i>skincare</i> MS Glow yang ditujukan untuk masalah kulit kusam berjerawat atau adanya flek. Selain itu paket ini juga cocok untuk kulit yang memiliki pori-pori besar (bopeng). Paket ini terdiri dari <i>facial wash</i>, <i>face toner</i>, <i>luminous glowing serum</i>, <i>whitening daycream</i>, dan <i>whitening night</i>.</p>

4.	 <p>Gambar 4. 5 Paket <i>Ultimate Super</i></p> <p>Sumber : https://msglowclinic.com/paket-basic-msglow diakses 8 maret 2023 22.05</p>	<p>Paket <i>ultimate super</i> dari MS Glow ini merupakan paket <i>skincare</i> yang cocok digunakan untuk menghilangkan flek diwajah, noda di wajah, dan juga mencegah penuaan dini. Paket ini semakin lengkap dengan teknologi <i>nano white</i> yang dapat menyamarkan noda hitam di wajah sehingga kulit menjadi lebih bersih. Paket ini terdiri dari 4 macam produk yakni <i>facial wash</i>, <i>toner glowing</i>, <i>serum luminous</i>, <i>whitening daycream</i>, dan <i>whitening night cream</i>.</p>
----	---	--

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang sudah memenuhi kriteria yakni pengguna MS Glow baik laki-laki maupun perempuan yang berumur 17 tahun ke atas dan berdomisili di Kota Surabaya. Responden tersebut menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner yang berisikan mengenai identitas dan beberapa pernyataan mengenai variabel dari penelitian yakni variabel *influencer muslim*, *islamic branding*, harga, dan keputusan pembelian. Karakteristik responden yang akan dibahas yakni mengenai jenis kelamin, usia, dan status dari responden.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	14 Responden	14,4%
Perempuan	83 Responden	85,6%
Total	97 Responden	100%

Berdasarkan tabel di atas, dari total 97 responden sebanyak 14 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 14,4% dan 83 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 85,6%. Dengan demikian responden dari penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Usia

Berikut data karakteristik dari responden penelitian berdasarkan usia yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-25 tahun	91 responden	93,8%
26-35 tahun	3 responden	3,1%
>35 tahun	3 responden	3,1%
Total	97 responden	100%

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden dari penelitian ini menurut usia dari 97 sampel penelitian, usia 17-25 tahun sejumlah 91 responden dengan presentase 93,8%. Selanjutnya yakni responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 3 responden dengan presentase 3,1% dan usia diatas 35 tahun

berjumlah 3 responden dengan presentase yang sama yakni 3,1%. Dengan demikian, responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-25 tahun.

4.2.3 Status

Berikut data karakteristik responden penelitian berdasarkan status yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3 Status Responden

Status	Jumlah	Presentase(%)
Pelajar	6 Responden	6,2 %
Mahasiswa	69 Responden	71,1%
Bekerja	16 Responden	16,5%
Lainnya	6 Responden	6,2%
Total	97 Responden	100%

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan usia dari 97 responden 6 diantaranya berstatus pelajar dengan presentase 6,2%, 69 responden berstatus mahasiswa dengan presentase 71,1%, 16 responden berstatus bekerja dengan presentase 16,5%, dan 6 responden berstatus lainnya (selain dari pelajar, mahasiswa, dan bekerja) dengan presentase 6,2%. Dengan demikian responden penelitian didominasi oleh responden bertatus bekerja yakni sejumlah 69 responden.

4.3 Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar kepada responden penelitian, berikut hasil jawaban dari responden penelitian.

1. Jawaban pernyataan **“Influencer muslim MS Glow memiliki *followers* yang banyak di media sosial *instagram*.”**

Tabel 4. 4 Jawaban Pernyataan 1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	32	33%
Setuju	57	58,8%
Ragu-ragu	7	7,2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “*Influencer muslim MS Glow memiliki followers yang banyak di media sosial Instagram.*” Sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab ragu-ragu, 1 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

2. Jawaban pernyataan “*Influencer muslim MS Glow memiliki citra yang baik di masyarakat.*”

Tabel 4. 5 Jawaban Pernyataan 2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	17	17,5%
Setuju	64	66%
Ragu-ragu	15	15,5%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “*Influencer muslim MS Glow memiliki citra yang baik di masyarakat.*” Sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju, 64 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 1 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Jawaban pernyataan **“Influencer muslim MS Glow berpenampilan rapi dan menarik saat mempromosikan produk.”**

Tabel 4. 6 Jawaban Pernyataan 3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	41	42,3%
Setuju	50	51,5%
Ragu-ragu	6	6,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan **“Influencer muslim MS Glow berpenampilan rapi dan menarik saat mempromosikan produk.”** Sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab ragu-ragu, tidak ada responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

4. Jawaban pernyataan **“Influencer muslim MS Glow secara persuasif dapat meyakinkan saya untuk menggunakan produknya.”**

Tabel 4. 7 Jawaban Pernyataan 4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	19	19,6%
Setuju	50	51,5%
Ragu-ragu	25	25,8%
Tidak Setuju	2	2,1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan **“Influencer muslim MS Glow secara persuasif dapat meyakinkan saya untuk menggunakan produknya.”** Sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju, 50 responden

menjawab setuju, 25 responden menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

5. Jawaban pernyataan **“MS Glow adalah merek yang mudah saya kenali hanya dengan melihat logo/kemasannya.”**

Tabel 4. 8 Jawaban Pernyataan 5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	30	30,9%
Setuju	60	61,9%
Ragu-ragu	6	6,2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “MS Glow adalah merek yang mudah saya kenali hanya dengan melihat logo/kemasannya.” Sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab ragu-ragu, 1 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

6. Jawaban pernyataan **“MS Glow banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar saya.”**

Tabel 4. 9 Jawaban Pernyataan 6

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	25	25,8%
Setuju	50	51,5%
Ragu-ragu	14	14,4%
Tidak Setuju	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “MS Glow banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar saya.” Sebanyak 25 responden

menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

7. Jawaban pernyataan “MS Glow adalah produk *skincare* yang saya pilih karena sudah teruji secara BPOM.”

Tabel 4. 10 Jawaban Pernyataan 7

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	27	27,8%
Setuju	48	49,5%
Ragu-ragu	16	16,5%
Tidak Setuju	6	6,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “MS Glow adalah produk *skincare* yang saya pilih karena sudah teruji secara BPOM.” Sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab ragu-ragu, 6 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

8. Jawaban pernyataan “MS Glow merupakan produk *skincare* yang sudah berlogo halal oleh MUI.”

Tabel 4. 11 Jawaban Pernyataan 8

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	29	29,9%
Setuju	60	61,9%
Ragu-ragu	8	8,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “MS Glow merupakan produk *skincare* yang sudah berlogo halal oleh MUI.” Sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab ragu-ragu, tidak ada responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

9. Jawaban pernyataan “**Harga produk MS Glow terjangkau dan sesuai dengan kondisi keuangan saya.**”

Tabel 4. 12 Jawaban Pernyataan 9

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	8	8,2%
Setuju	47	48,5%
Ragu-ragu	28	28,9%
Tidak Setuju	11	11,3%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Harga produk MS Glow terjangkau dan sesuai dengan kondisi keuangan saya.” Sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab ragu-ragu, 11 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

10. Jawaban pernyataan “**Harga produk MS Glow setara dengan kualitas produknya.**”

Tabel 4. 13 Jawaban Pernyataan 10

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	23	23,7%
Setuju	52	53,6%
Ragu-ragu	18	18,6%

Tidak Setuju	4	4,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Harga produk MS Glow setara dengan kualitas produknya.” Sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab ragu-ragu, 4 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

11. Jawaban pernyataan “Harga produk MS Glow lebih murah dibandingkan produk lainnya.”

Tabel 4. 14 Jawaban Pernyataan 11

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	4	4,1%
Setuju	36	37,1%
Ragu-ragu	30	30,9%
Tidak Setuju	26	26,8%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Harga produk MS Glow lebih murah dibandingkan produk lainnya.” Sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 36 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab ragu-ragu, 26 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

12. Jawaban pernyataan “Harga produk MS Glow sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.”

Tabel 4. 15 Jawaban Pernyataan 12

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
-------------------	--------	---------------

Sangat Setuju	15	15,5%
Setuju	49	50,5%
Ragu-ragu	24	24,7%
Tidak Setuju	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Harga produk MS Glow sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.” Sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

13. Jawaban pernyataan “Saya mantap untuk membeli produk MS Glow setelah mengevaluasi/membandingkan dengan produk lain yang sejenis.”

Tabel 4. 16 Jawaban Pernyataan 13

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	13	13,4%
Setuju	52	53,6%
Ragu-ragu	20	20,6%
Tidak Setuju	10	10,3%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Saya mantap untuk membeli produk MS Glow setelah mengevaluasi/membandingkan dengan produk lain yang sejenis.” Sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab ragu-ragu, 10 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

14. Jawaban pernyataan “Saya membeli produk MS Glow karena terbiasa menggunakannya.”

Tabel 4. 17 Jawaban Pernyataan 14

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	18	18,6%
Setuju	47	48,5%
Ragu-ragu	14	14,4%
Tidak Setuju	16	16,5%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Saya membeli produk MS Glow karena terbiasa menggunakannya.” Sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab ragu-ragu, 16 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

15. Jawaban pernyataan “Saya puas dengan produk MS Glow dan akan merekomendasikannya kepada saudara/teman saya.”

Tabel 4. 18 Jawaban Pernyataan 15

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	15	15,5%
Setuju	49	50,5%
Ragu-ragu	21	21,6%
Tidak Setuju	11	11,3%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Saya puas dengan produk MS Glow dan akan merekomendasikannya kepada saudara/teman saya.” Sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 11

responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

16. Jawaban pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang produk MS Glow karena dapat mempercerah/mengglowinkan wajah.”

Tabel 4. 19 Jawaban Pernyataan 16

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase(%)
Sangat Setuju	13	13,4%
Setuju	54	55,7%
Ragu-ragu	19	19,6%
Tidak Setuju	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas, jawaban dari pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang produk MS Glow karena dapat mempercerah/mengglowinkan wajah.” Sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

4.4 Hasil Penelitian

Berdasarkan rancangan penelitian, data yang didapat dari responden, data akan diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 26.

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuisisioner) yang digunakan dalam mendapat data sudah valid. Uji validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan

memperhatikan kolom *pearson correlate* (r hitung). Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif , 2011) item kuisioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson correlate</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> Muslim (x ₁)	x1p1	0,733	0,198	Valid
	x1p2	0,709	0,198	Valid
	x1p3	0,686	0,198	Valid
	x1p4	0,723	0,198	Valid
<i>Islamic Branding</i> (x ₂)	x2p1	0,716	0,198	Valid
	x2p2	0,739	0,198	Valid
	x2p3	0,768	0,198	Valid
	x2p4	0,731	0,198	Valid
Harga (x ₃)	x3p1	0,890	0,198	Valid
	x3p2	0,790	0,198	Valid
	x3p3	0,809	0,198	Valid
	x3p4	0,812	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (y)	yp1	0,854	0,198	Valid
	yp2	0,879	0,198	Valid
	yp3	0,849	0,198	Valid
	yp4	0,824	0,198	Valid

Berdasarkan tabel diatas, r hitung yang dilihat pada kolom *pearson correlation* pada semua item kuisioner memiliki nilai lebih besar dari r tabel yakni 0,198 untuk 97 sampel penelitian. Oleh sebab itu semua pernyataan pada variabel *influencer muslim* (x₁), *islamic branding* (x₂), harga (x₃), dan keputusan pembelian (y) dikatakan valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dikatakan reliabel yakni memiliki makna konsisten dan

stabil. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan berpatokan pada nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cornbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka item kuisisioner tersebut dikatakan reliabel (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif , 2011).

Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Muslim</i> (x1)	0,670	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (x2)	0,707	Reliabel
Harga (x3)	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,873	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dengan demikian item kuisisioner dikatakan reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut data penelitian, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh sudah tepat dan konsisten.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov* menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan memperhatikan nilai signifikansi apabila lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Janah et al., 2021).

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22575215
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.061
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas pada aplikasi SPSS 26 didapat nilai signifikansi 0,142 yang berarti lebih besar dari 0,05 artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan kepada pengujian selanjutnya.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas dimana hasilnya harus tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan memperhatikan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF berada disekitar 1-10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017).

Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF
<i>Influencer Muslim</i> (x_1)	0,587	1,704
<i>Islamic Branding</i> (x_2)	0,554	1,804
Harga (x_3)	0,589	1,699

Berdasarkan uji multikolinearitas didapat nilai *tolerance* dari variabel x_1 , x_2 , dan x_3 pada penelitian ini lebih besar dari 0,10. Nilai VIF dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel x_1 , x_2 , dan x_3 berada di antara 1-10. Dengan demikian ketiga variabel bebas dari penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji gletser pada aplikasi SPSS 26 dengan melihat pada nilai signifikansi apabila lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan model regresi tersebut telah memenuhi ketentuan uji asumsi klasik (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Influencer Muslim</i>	0,281
<i>Islamic Branding</i>	0,323
Harga	0,017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikansi dari semua variabel x lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.711	2.180		-.326	.745
	Influencer Muslim	.147	.161	.086	.912	.364
	Islamic Branding	.242	.145	.161	1.668	.099
	Harga	.628	.105	.559	5.969	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS 26 didapatkan sebuah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$= -0,711 + 0,147x_1 + 0,242x_2 + 0,628x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) dari model regresi linier pada penelitian ini sebesar -0,711 yang berarti apabila variabel *influencer* muslim (x_1),

islamic branding (x_2), dan harga (x_3) bernilai 0 maka nilai dari variabel keputusan pembelian (y) adalah -0,711.

- b. Koefisien dari x_1 bernilai 0,147 yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *influencer muslim* (x_1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (y) sebesar 0,147 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- c. Koefisien dari x_2 bernilai 0,242 yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *islamic branding* (x_2) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (y) sebesar 0,242 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- d. Koefisien dari x_3 bernilai 0,628 yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga (x_3) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (y) sebesar 0,628 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.4.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial adalah suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini berpatokan pada t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai signifikansi. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Munawaroh et al., 2022). T_{tabel} ditentukan dengan melihat pada tabel distribusi t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 dengan rumus $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 97-3-1) = t(0,025 ; 93)$ dimana a adalah nilai signifikansi yakni 0,05, n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah

variabel. Sehingga didapat nilai t_{tabel} dari $t(0,025 ; 93)$ pada tabel distribusi adalah 1,985.

Tabel Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.711	2.180		-.326	.745
	Influencer Muslim	.147	.161	.086	.912	.364
	Islamic Branding	.242	.145	.161	1.668	.099
	Harga	.628	.105	.559	5.969	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Diduga *influencer* muslim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

Nilai signifikansi variabel *influencer* muslim bernilai 0,364 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,192 < 1,985. Dengan demikian H1 ditolak yang berarti *influencer* muslim secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

2. Hipotesis 2 : Diduga *islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

Nilai signifikansi variabel *islamic branding* sebesar 0,99 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,668 < 1,985. Dengan demikian H2 ditolak yang berarti *islamic branding* secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

3. Hipotesis 3 : Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,969. Dengan demikian H3 diterima yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

4.4.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan adalah suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Junjunan & Nawangsari, 2021). F_{tabel} didapat dengan rumus $F_{tabel} = F(k, n-k) = F(3, 97-3) = F(3, 94)$ dimana k merupakan jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel. Sehingga didapat nilai F_{tabel} dari $F(3, 94)$ yang dilihat pada tabel distribusi F_{tabel} sehingga didapat nilai sebesar 2,70.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.862	3	171.954	33.626	.000 ^b
	Residual	475.581	93	5.114		
	Total	991.443	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Influencer Muslim, Islamic Branding

Berdasarkan hasil uji simultan diatas didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F_{hitung} sebesar $33,626 > 2,70$. Dengan demikian H_4 yang berbunyi “**diduga *influencer muslim, islamic branding, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya***” diterima dimana ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

4.4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dengan bantuan aplikasi SPSS 26 dengan memperhatikan *R square*, semakin mendekati angka 1 maka pengaruhnya semakin kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.505	2.261

a. Predictors: (Constant), Harga , Influencer Muslim, Islamic Branding

Berdasarkan data pada tabel diatas didapat nilai R square sebesar 0,520. Dengan demikian pengaruh dari variabel *influencer* muslim (x_1), *Islamic branding* (x_2), dan harga (x_3) terhadap keputusan pembelian (y) adalah sebesar 0,520 atau 52% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.5 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan objek pengguna MS Glow di Kota Surabaya dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 orang. Berdasarkan data karakteristik responden yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya, menurut jenis kelamin terdapat 14 (14,4%) responden laki-laki dan 83 (85,6%) responden perempuan. Apabila dilihat berdasarkan usia responden, sebanyak 91 responden atau 93,8% berusia 17-25 tahun, 3 responden atau 3,1% berusia 26-35 tahun, 3 responden atau 3,1% berusia >35 tahun. Berdasarkan status responden, 6 responden atau 6,2% berstatus pelajar, 69 responden atau 71,1% berstatus mahasiswa, 16 responden atau 16,5% berstatus bekerja, 6 responden atau 6,2% berstatus lainnya.

Data yang sudah ada diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 26 dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah valid dan reliabel. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada aplikasi SPSS 26, didapat nilai r_{tabel} dari semua item pernyataan menunjukkan nilai

lebih besar dari r_{hitung} yakni 0,198 sehingga seluruh item kuisioner dikatakan valid. Selanjutnya berdasarkan uji reliabilitas didapat nilai *cronbach alpha* dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga item kuisioner dikatakan reliabel.

Berikutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan tiga pengujian yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan uji normalitas, menunjukkan nilai signifikansi $0,142 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas, dari ketiga variabel x menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF berada di antara 1-10 sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat dilanjutkan pada uji berikutnya. Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada aplikasi SPSS 26, dari ketiga variabel x menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

Berikutnya dilakukan uji hipotesis dengan dilakukan analisis terlebih dahulu menggunakan regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji parsial (uji T), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Berikut penjelasan dari hasil penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh *Influencer* Muslim terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Kota Surabaya

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyebutkan bahwa diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer* muslim terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Dimana hipotesis tersebut ditolak karena nilai signifikansinya $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *influencer* muslim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Hal ini berarti

pengguna MS Glow di Kota Surabaya dalam memutuskan untuk membeli produk MS Glow tidak memperhatikan mengenai *influencer* muslim.

Seperti diketahui bahwa *influencer* muslim adalah seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut yang banyak di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya dengan sisi keislamannya. *Influencer* muslim ini berarti seseorang yang menjalankan syariat islam dalam kehidupannya yakni menutup aurat dan berkata jujur. Aspek-aspek pengukuran dalam variabel *influencer* muslim terkait dengan kepopuleran *influencer* muslim yakni seberapa populer *influencer* tersebut, *kredibilitas* *influencer* muslim yakni mengenai keahlian dan kemampuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, daya tarik *influencer* muslim yakni tanggapan dari masyarakat terkait dengan perilaku *influencer*, dan power *influencer* muslim yakni terkait dengan kekuatan *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya.

Influencer muslim dari MS Glow antara lain Oki Setiana Dewi, Zaskia Sungkar, Nathalie Holschler, Ririe Fairus, dan Aghnia Punjabi. *Influencer* muslim MS Glow diatas merupakan seseorang yang telah menjalankan ketentuan syariat islam yang disebut dalam QS. Al- Ahzab ayat 59 yakni menutup aurat. Hal ini dapat dilihat pada akun *instagram* dari beberapa *influencer* diatas yang selalu mengenakan pakaian yang panjang menutupi auratnya dan menggunakan jilbab.

Indikator pertama dalam pengukuran *influencer* muslim adalah kepopuleran (*vicibility*), dimana menunjukkan seberapa populer *influencer* tersebut dengan melihat seberapa banyak pengikutnya di media sosial. Tingkatan *influencer* dalam buku (Septianti, 2022) ada tiga yakni mikro *influencer* dengan jumlah *followers* 10.000 bahkan bisa kurang, makro *influencer* dengan jumlah *followers*

100.000, dan premium *influencer* dengan jumlah *followers* jutaan. Oki Setiana Dewi memiliki jumlah *followers* di *instagram* sebanyak 20,2 juta, Zaskia Sungkar memiliki jumlah *followers* di *instagram* sebanyak 30,5 juta, Nathalie Holscher memiliki jumlah *followers* di *instagram* sebanyak 5,7 juta, Ririe Fairus memiliki jumlah *followers* di *instagram* sebanyak 1,1 juta, dan Aghnia Punjabi memiliki jumlah *followers* di *instagram* sebanyak 1,3 juta.

Berdasarkan penjabaran jumlah *followers* di *instagram* dari *influencer* muslim MS Glow di atas, mereka memiliki *followers* lebih dari jutaan jadi termasuk dalam kategori *influencer* premium dimana mereka merupakan kategori tertinggi dalam *influencer* dengan jangkauan pesan yang disampaikan dari setiap postingan di *instagram* sangat luas dan menjangkau semua kalangan. Namun kekurangan dalam kategori premium *influencer* ini yakni karena terlalu banyak *followers* yang dimiliki, *influencer* premium ini tidak efektif untuk mempromosikan suatu produk. Semakin banyak *followers* maka hubungan *influencer* dengan pengikutnya juga kurang erat, jadi promosi yang dilakukan akan cenderung kurang tersampaikan. Presentase jumlah pembelian dari suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer* premium juga cenderung tidak sebesar *influencer* mikro yang dapat lebih personal menjangkau pengikutnya. Oleh sebab itu promosi produk MS Glow dari *influencer* muslim tersebut dapat dengan cepat dan luas tersampaikan kepada masyarakat namun masyarakat akan cenderung tidak terlalu mempercayai dan menghiraukan karena *influencer* premium ini kurang dekat menjangkau pengikutnya sehingga promosi yang dilakukan kurang bersifat personal.

Indikator kedua dalam pengukuran *influencer* muslim adalah kredibilitas (*credibility*) dimana mengacu pada tiga hal pokok yakni *expertise* yakni

pengetahuan *influencer* pada bidang yang ditekuni, *objectivity* yakni persepsi konsumen pada citra *influencer*, dan *truthworthiness* yakni termasuk dalam kategori anjuran islam yang menunjukkan kejujuran *influencer* muslim dalam mempromosikan produk. *Influencer* muslim MS Glow diatas adalah termasuk dalam kategori *influencer* yang memiliki citra baik di masyarakat, dibuktikan dengan tidak adanya kasus kriminal atau perlakuan buruk yang tercatat dalam berita di internet. Dalam media sosial *instagram influencer* muslim diatas, dapat dilihat bahwa mereka cenderung memposting hal terkait kemampuannya masing-masing yang cenderung bukan kemampuan dalam mempromosikan produk kecantikan. Oki Setiana Dewi merupakan ustadzah dimana *konten instagram* bukan terfokus pada promosi produk kecantikan saja namun juga penyampaian dakwah keislaman, kegiatan kesehariannya bersama keluarga, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan Zaskia Sungkar yang merupakan *desainer* pakaian muslim dimana *konten Instagram* yang dimiliki tidak berfokus pada promosi MS Glow saja namun kegiatan lainnya. Dengan demikian *influencer* muslim MS Glow ini dapat dikatakan kurang bisa mempengaruhi pengikutnya dengan baik karena mereka memiliki bidang kemampuan sendiri diluar promosi sehingga tidak berfokus pada promosi MS Glow.

Indikator ketiga dalam pengukuran *influencer* muslim adalah daya tarik (*attraction*) yakni tanggapan masyarakat mengenai perilaku *influencer* terkait dengan kepribadian, keterampilan, gaya hidup, dan penyampaian kepada pengikutnya. Dalam mempromosikan produk pada media sosial, *influencer* muslim MS Glow sudah berpenampilan yang sesuai dengan syariat islam yakni menutup

aurat dan menggunakan jilbab. Mereka juga menyampaikan dengan kata-kata yang sopan tanpa ada unsur kata-kata yang kurang baik.

Sementara itu indikator keempat dalam pengukuran *influencer* muslim adalah *power* yakni kekuatan *influencer* muslim dalam mempengaruhi pengikutnya untuk menarik konsumen. Hal ini dapat dilihat dari seberapa menakutkan konten yang dibuat sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan MS Glow. Jika dilihat pada *instagram* dari *influencer* muslim MS Glow mereka hanya memposting foto dan video mereka dengan produk MS Glow dengan *caption* yang biasa tanpa ada kata-kata persuasif yang bisa meyakinkan pengikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *influencer* muslim tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Masyarakat Kota Surabaya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk tidak memperhatikan segi *influencer* muslim. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasrul et al., 2021) yang menyebutkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial didapat sebuah nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,464 > t_{tabel} 1,664$, sehingga variabel *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian lain yakni yang dilakukan oleh (Wahyoedi & Tj, 2022) dengan judul “*The Influence of Celebrity endorsement on Purchase Decisions’ Mediated by Brand image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Product*” yang menyebutkan bahwa nilai $T_{hitung} 2,030 > t_{tabel} 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,043 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal yang menjadi alasan sehingga hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian diatas berbeda adalah karena penambahan kata muslim setelah kata *influencer* menjadi hal yang baru dalam sebuah penelitian. Selain itu *influencer* muslim yang dipilih oleh MS Glow dalam mempromosikan suatu produknya juga termasuk dalam kategori *influencer* premium sehingga kurang *intens* menjangkau pengikutnya karena terlalu banyak *followers* yang dimiliki. Selain itu kualitas konten yang disuguhkan mengenai produk MS Glow juga hanya sekedar foto dan video dengan produk sehingga kurang bisa untuk membuat masyarakat tertarik dengan produk yang dipromosikan. Sehingga *influencer* muslim MS Glow tidak menjadi hal yang diperhitungkan untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk pada pengguna MS Glow di Kota Surabaya

4.5.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Kota Surabaya

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyebutkan bahwa diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Dimana hipotesis tersebut ditolak karena nilai signifikansinya $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Hal ini berarti pengguna MS Glow di Kota Surabaya dalam memutuskan untuk membeli produk MS Glow tidak memperhatikan mengenai *islamic branding*. *Islamic branding* adalah sebuah konsep penggunaan identitas islam dalam mengenalkan produknya untuk menarik konsumen. *Islamic branding* terdiri dari tiga kategori yakni *islamic branding by compliance*, *islamic branding by origin*, dan *islamic branding by customer*. MS

Glow ini termasuk dalam kategori *islamic branding by customer* dimana merek ini ditujukan untuk konsumen muslim walau produknya tidak diproduksi di negara islam. Ciri khas dari kategori *islamic branding by customer* ini yakni adanya logo halal dikemasan produknya sehingga akan membuat konsumen muslim merasa aman untuk menggunakan.

Islamic branding adalah suatu konsep yang memasukkan unsur keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggungjawab dalam strategi merek yang bertujuan untuk menarik konsumen muslim untuk membeli produk tersebut. Indikator pengukuran dalam variabel *Islamic branding* terkait dengan pentingnya merek yakni identitas yang menyatakan janji dari suatu produk yang ditawarkan, keakraban merek yakni cerminan pengalaman langsung dan tidak langsung dari konsumen, kepercayaan konsumen yakni pengetahuan konsumen tentang suatu produk, dan label halal yakni logo MUI yang biasanya berada dalam kemasan produk yang menyatakan bahwa produk sudah dinyatakan halal. Dimana dalam penelitian ini variabel *islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga faktor *islamic branding* menjadi hal yang tidak diperhatikan konsumen MS Glow di Kota Surabaya dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa MS Glow belum maksimal menciptakan *branding* islam dengan baik. MS Glow adalah merek *skincare* yang sudah teruji secara BPOM dan sudah tersertifikasi halal oleh MUI dibuktikan dengan adanya logo halal dikemasan produknya. Namun adanya logo halal saja tidak menarik konsumen muslim di Kota Surabaya untuk membeli produk MS Glow. Perlu ada *branding* keislaman lain yang perlu diperlihatkan lagi oleh MS

Glow pada masyarakat luas agar dapat lebih banyak menarik konsumen di Indonesia yang sebagian besar umat muslim.

MS Glow dikategorikan pada *islamic branding by customer* yang berarti produknya ditujukan untuk konsumen muslim walaupun tidak diproduksi negara muslim, hal ini dirasa kurang cocok karena seperti yang kita ketahui bahwa MS Glow tidak hanya digunakan untuk konsumen muslim saja tetapi konsumen nonmuslim juga menggunakan produk ini. Suatu produk dikatakan halal bukan hanya dari zatnya saja namun juga aspek lainnya seperti prosedur pembuatan dan manfaatnya bagi orang lain. Aspek lain inilah yang perlu untuk ditonjolkan lagi oleh MS Glow agar dapat menarik lebih banyak konsumen di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliyah & Suryaningsih, 2021) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kabupaten Gresik” dimana berdasarkan uji parsial variabel *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi $0,512 > 0,05$ sehingga dalam keputusan pembelian *skincare* di Gresik masyarakat tidak memperhatikan mengenai *islamic branding*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Badan Usaha Milik Desa Pondokrejo yaitu Amanah Mart” juga sejalan dengan hasil pada penelitian ini dimana *islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,121 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,569 < t_{tabel} 1,993$.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safrina, 2021) yang menyebutkan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang tahun 2021 dengan nilai signfiikansi $0,099 < 0,10$ (menggunakan nilai signifikansi $0,10$). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pamungkas & Triwoelandari, 2021) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini dimana variabel *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai *t-statistic* sebesar $0,096 < 1,96$ dan nilai *P-values* $0,487 > 0,05$. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Alim, 2022) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow” menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dimana nilai $t_{hitung} 2,775 > t_{tabel} 1,986$.

Hal yang menjadikan hasil dari penelitian ini dengan penelitian diatas berbeda adalah karena perbedaan dari objek yang diteliti dimana peneliti menggunakan objek MS Glow yang masih belum menunjukkan produk yang islam sementara penelitian diatas menggunakan objek Minimarket Wakaf Al-Khaibar dan kosmetik wardah dimana sudah melekat nilai keislaman didalamnya. Sementara itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh (Alim, 2022) terletak di pemilihan variabelnya dimana penelitian tersebut tersebut langsung merujuk pada variabel label halal sementara peneliti menggunakan variabel *islamic branding* yang lebih luas cakupannya sehingga menunjukkan hasil penelitian yang berbeda.

4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Kota Surabaya

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyebutkan bahwa diduga adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Dimana hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima karena nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Hal ini berarti pengguna MS Glow di Kota Surabaya dalam memutuskan untuk membeli produk MS Glow selalu memperhatikan mengenai persepsi harga.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa harga merupakan nilai tukar yang didapat dari manfaat suatu barang atau jasa yang digunakan. Penetapan mengenai harga menjadi hal yang sangat penting dalam perusahaan karena akan berpengaruh pada tingkat penjualan suatu produk. Aspek-aspek yang indikator pengukuran dalam variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga dengan membandingkan harga produk lain yang sejenis, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yakni semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin meningkat begitupun sebaliknya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin menurun.

Harga menjadi hal yang sangat krusial yang menentukan profitabilitas perusahaan. Namun berdasarkan hasil penelitian ini menyebutkan bahwa harga MS Glow sudah terjangkau, sesuai dengan mutu produk, dapat bersaing dengan merek lain yang sejenis, dan sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk

MS Glow. Untuk satu paket MS Glow yang mendapatkan empat sampai dengan lima produk dibandrol dengan harga Rp.300.000 – Rp.450.000 sesuai dengan paket yang dipilih. Harga tersebut sudah dirasa terjangkau dan sesuai dengan hasil yang didapat dari penggunaan MS Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) yang menyebutkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang tahun 2021 sebesar 9,623. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kambali & Syarifah, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Billionaire Store* Bandung” dimana nilai $t_{hitung} 16,107 > t_{tabel} 1,661$ sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain (Abbas, 2022) dengan judul “*Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian” oleh Muhammad Abbas juga menunjukkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dimana nilai $t_{hitung} 2,492 > t_{tabel} 1,678$. Harga menjadi hal yang krusial yang sangat mempengaruhi konsumen sehingga suatu perusahaan harus lebih mempertimbangkan lagi masalah penetapan harga.

4.5.4 Pengaruh *Influencer* Muslim, *Islamic Branding*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Kota Surabaya

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyebutkan bahwa diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Berdasarkan pengujian hipotesis melalui uji F (Uji Simultan) hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa

influencer muslim, *islamic branding*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Proporsi dari pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat memiliki nilai sebesar 0,520 atau 52% yang berarti sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data melalui aplikasi SPSS 26 dan hasil analisis data mengenai pengaruh *influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer* muslim secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.
2. *Islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.
4. *Influencer* muslim, *islamic branding*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, *influencer* muslim dan *islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Oleh sebab itu MS Glow diharapkan bisa menonjolkan segi keislaman seperti promosi yang menggunakan basis syariah, iklan produk yang menunjukkan bahwa bahan yang digunakan adalah bahan-bahan yang aman dan

lain sebagainya sehingga dapat memikat lebih banyak konsumen di Indonesia terlebih produk MS Glow ini juga sudah tersertifikasi halal oleh MUI.

2. Menurut hasil penelitian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Oleh sebab itu MS Glow diharapkan dapat mempertahankan hal tersebut dan lebih memperhatikan kembali mengenai penetapan harga MS Glow kedepannya.
3. Kekurangan dalam penelitian ini adalah kurangnya referensi baik teori maupun penelitian terdahulu mengenai variabel *influencer* muslim sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar memfokuskan penelitian pada variabel ini sehingga dapat memperkaya teori mengenai *influencer* muslim.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk menambah variasi dan memberi pengetahuan yang baru mengenai objek penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). *Economics and Digital Business Review Celebrity Endorser , Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian*. 3(1), 104–117.
- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35.
- Adnan , G., Latief, M. A., & Rukmaningsih. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Erhaka Utama Yogyakarta.
- Aisyah, N. (2021). *Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Waardah yang Dimediasi Brand Awareness pada Remaja Wanita di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. IX(2012), 1–9.
- Alim, S. (2022). *The Effect Of Halal Label , Brand Image and Price on The Decision To Purchase MS Glow Cosmetics*. 01, 85–95.
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 123–133.
- Arikunto, S. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Bachtiar, A. (2021). *The Magic Of Influencer*. Yogyakarta: Araska.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Budiono, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Chalil, R. D., & dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Darma, B. (2021). *Statsitika Penelitian Menggunakan SPSS* . Jakarta: Guepedia.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Djaali, H., & Muljono, P. (2008). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman : Deepublish Publisher
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com.

<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>

- Felicia Neva Ayuningtyas. (2021). Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 160–173.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, M., & dkk. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Gunarsih, C. M., Tamengkel, L. F., & Kalangi, J. A. . (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, T., & Fathoni, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: CV Budi Utama.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumu Aksara.
- Hidayat, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. STAIN Sultan Abdurrahman Press.
- Indra, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Janah, M., Aji, A. W., S, D. K. H., & Suyatno, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram. 766–782.
- Junjunan, M. I., & Nawangsari , A. T. (2021). *Pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews dalam Penelitian Bisnis*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Kamaruddin, I., & dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kambali, I., & Syarifah, M. M. A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). 10, 1–8.

- Keller, P. K. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kesumawati, N., Retta, A. M., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Rajawali Press.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran edisi 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. 18(1), 33–38.
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 3, 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Nasrul, N. U. R. F., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *Pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand irliana*.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. 13(79), 79–87.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nursiyono, J. A., & Nadeak, P. P. (2015). *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Malang: Media Nusa Creative .
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.

- Pamungkas, N. L., & Triwoelandari, R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. 4(1), 111–125.
- Putri, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Raudhatus Shalehah. (2021). *Pengaruh social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk ms glow cabang pamekasan (studi pada mahasiswa di kota pamekasan)*.
- Riyanto, S., & Putera, A. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains* . Sleman: CV Budi Utama.
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.
- Rosmaniar, A. (2022). *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Sunsluk Hijab Lampung Tahun 1443 H / 2022 M Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Tahun 1443 H / 2022 M*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Safrina, D. (2021). *Pengaruh Islamic Branding , Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang (Studi pada Warga Kecamatan Lowokwaru)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI*, 9(2).
- Saputro, A., & dkk. (2022). *Manajemen Mutu Terpadu untuk Pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarmanu. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika* . Surabaya: Airlangga University Press.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Septianti, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Makassar: Guepedia Publisher.

- Tim Stiletto Book, & Afandi, R. (2019). *How To Win Instagram*. Yogyakarta: CV Diandra Primamitra Media.
- Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). *The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand*. 2(3), 1439–1460.
- Wahyu, D., & Ranto, P. (2013). *Menciptakan Islamic Branding*. I(2), 1–11.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan : Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan : Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zaidan, A., & dkk. (2022). *Bentuk Pemasaran Kewirausahaan Sosial Pendidikan NonFormal*. Malang: PT Cita Intrans Selaras (Citila Group).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A