



**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN
ULASAN *ONLINE* KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

RISTINA TRI RAHMAWATI 1810116005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2021



**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN
ULASAN *ONLINE* KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah**

RISTINA TRI RAHMAWATI 1810116005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ristina Tri Rahmawati

NIM : 1810116005

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Desember 2021

Yang menyatakan



(Ristina Tri Rahmawati)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ristina Tri Rahmawati
NIM : 1810116005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Ulasan *Online* Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Ristina Tri Rahmawati)

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN ULASAN *ONLINE* KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RISTINA TRI RAHMAWATI 1810116005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 15 Desember 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Mira Rahmi, SE., MBA
Ketua Penguji



Ade Nur Rohim, S.HI., M.EI., CDIF
Penguji I



Muhammad Anwar Fathoni, Lc., MA., CDIF
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Ariefiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan



Muhammad Anwar Fathoni, Lc., MA., CDIF
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Desember 2021

The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Review As Mediation Variables

By Ristina Tri Rahmawati

Abstract

Indonesia is ranked second the largest halal cosmetic consumer country in the world with a total consumption of US\$ 4 billion. In fact, Indonesia hasn't been first rank of the 10 indicator countries for halal pharmaceutical and cosmetic producers. Halal cosmetic manufacturers in Indonesia still ranked sixth, this condition is inversely to the total consumption of the Indonesian residential to halal cosmetics. This study aims to determine the effect of advertising and product quality on halal cosmetic purchasing decisions with online consumer reviews as a mediating variable. Research method is descriptive quantitative. Research test is the inner model, outer model, hypothesis testing and mediation testing with WarpPLS 7.0. Population is men and women who have bought and used halal cosmetics and domiciled in Jabodetabek. Samples are 210 people using purposive sampling. The results of a study found advertising, product quality, and online consumer review significant and positive on the purchasing decisions, and online consumer review was able to mediate advertising and product quality on purchasing decisions. The research is to increase Indonesian halal cosmetic manufacturers to become the world's main producer of halal cosmetics and innovate in the growth of halal cosmetics industry.

Keywords: *advertising, halal cosmetics, product quality, purchase decision, online review*

Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Ulasan *Online* Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Oleh Ristina Tri Rahmawati

Abstrak

Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia dengan total konsumsi US\$ 4 miliar. Indonesia kenyataannya belum mampu menduduki peringkat pertama dari 10 negara indikator produsen farmasi dan kosmetik halal. Produsen kosmetik halal di Indonesia masih menduduki peringkat keenam, kondisi ini berbanding terbalik dengan total konsumsi penduduk Indonesia terhadap kosmetik halal. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan ulasan *online* konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Uji penelitian adalah *inner model*, *outer model*, uji hipotesis dan uji mediasi dengan bantuan software WarpPLS 7.0. Populasi penelitian adalah pria dan wanita yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik halal dan berdomisili di Jabodetabek. Sampel berjumlah 210 orang dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Hasil penelitian ditemukan bahwa iklan, kualitas produk dan ulasan *online* konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta ulasan *online* konsumen mampu memediasi iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memacu Indonesia untuk meningkatkan jumlah produsen kosmetik halal lokal sehingga menjadi produsen utama kosmetik halal dunia, dan terus berinovasi dalam menghadapi pertumbuhan industri kosmetik halal.

Kata kunci: iklan, kosmetik halal, kualitas produk, keputusan pembelian, ulasan *online*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Pada hari ini Rabu, tanggal 15 Desember 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Ristina Tri Rahmawati

NIM : 1810116005

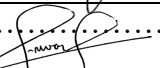
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

“PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN ULASAN *ONLINE* KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus**)

Tim Penguji

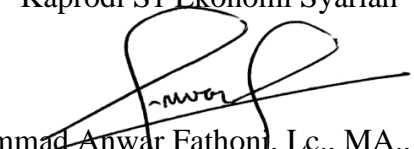
No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Mira Rahmi, SE., MBA	Ketua Penguji	1. 
2	Ade Nur Rohim, S.HI., M.EI., CDIF	Penguji I	2. 
3	M. Anwar Fathoni, Lc., MA., CDIF	Penguji II**)	3. 

Catatan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 27 Desember 2021
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kaprod S1 Ekonomi Syariah


(Muhammad Anwar Fathoni, Lc., MA., CDIF)

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Dengan Ulasan *Online* Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**. Ketika proses penulisan skripsi sejak Agustus sampai Desember 2021, saya selaku penulis merasa terbantu atas bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Anwar fathoni, Lc., MA., CDIF selaku dosen pembimbing sekaligus kepala prodi Ekonomi Syariah S1 yang telah meluangkan waktunya, dengan sabar memberikan arahan, saran dan nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Tak lupa, penulis mengucapkan terimakasih kepada para dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya dan teman-teman.

Terimakasih kepada kedua orang tua penulis serta kedua kakak penulis yang tiada henti mendoakan dan memberikan dukungan sehingga menjadi motivasi bagi penulis. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Sdri. Shafa sebagai teman sepermediasian yang memberikan informasi dan saling bertukar pikiran. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada teman terdekat penulis yang memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Kepada rekan seperjuangan skripsi tahun ini yang telah berjuang bersama dari awal kuliah sampai menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta seluruh teman-teman di jurusan S1 Ekonomi Syariah angkatan 2018.

Penulis berharap peneliti ini dapat memberikan manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Tangerang, 15 Desember 2021

Ristina Tri Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan Penelitian.....	7
I.4. Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1. Landasan Teori	9
II.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
II.1.2 Iklan.....	14
II.1.3 Kualitas Produk.....	16
II.1.4 Ulasan <i>Online</i> Konsumen	18
II.1.5 Kosmetik Halal.....	20
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	21
II.3 Model Penelitian.....	30
II.4 Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
III.1.1 Definisi Operasional.....	31
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	32
III.2 Populasi dan Sampel.....	34
III.2.1 Populasi.....	34
III.2.2 Sampel.....	34
III.3 Teknik Pengumpulan Data	35
III.3.1 Jenis Data	35
III.3.2 Sumber Data.....	35
III.3.3 Pengumpulan Data	35
III.4 Teknik Analisis Data	36
III.4.1 Analisis Deskriptif	36
III.4.2 Evaluasi Pengukuran Model	37
III.4.3 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
IV.1 Deskripsi Obyek Penelitian	40
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	42
IV.2.1 Deskripsi Data dan Responden	42
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	50
IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis	56
IV.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
IV.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
IV.3.3 Uji Hipotesis	62
IV.3.4 Uji Mediasi.....	63
IV.4 Pembahasan	65
IV.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	65
IV.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	66
IV.4.3 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.....	68

IV.4.4 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Konsumen Dalam Memediasi Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	69
---	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
---------------------------------------	----

V.1 Simpulan	71
--------------------	----

V.2 Keterbatasan Penelitian	71
-----------------------------------	----

V.3 Saran	72
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Sepuluh Negara Produsen Farmasi & Kosmetik 2020/21	2
Tabel 2. Lima Negara Dengan Konsumen Kosmetik Halal Tertinggi.....	3
Tabel 3. Total Penjualan Kosmetik Dari Tiga <i>E-Commerce</i> Di Indonesia.....	3
Tabel 4. Matriks Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 5. Skala Likert	32
Tabel 6. Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 7. Kategori Kelompok Dengan Interval	37
Tabel 8. Produk Kosmetik Berlabel Halal	40
Tabel 9. Data Perusahaan Kosmetik di Indonesia.....	41
Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 11. Data Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 12. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 13. Data Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 14. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 15. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	46
Tabel 16. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
Tabel 17. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 1 Tahun...	48
Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	52
Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ulasan <i>Online</i> Konsumen.	54
Tabel 22. Uji Validitas Konvergen	56
Tabel 23. Hasil <i>Output Latent Variable Coefficient</i>	58
Tabel 24. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVEs)</i>	59
Tabel 25. <i>Uji Composite Reliability</i>	59
Tabel 26. <i>Model Fit and Quality Indices</i> Sebelum Penghapusan	60
Tabel 27. <i>Model Fit and Quality Indices</i> Setelah Penghapusan	61
Tabel 28. Hasil <i>Effect Sizes For Path Coefficients</i>	61
Tabel 29. Hasil Analisis jalur (<i>path coefficients</i>).....	62
Tabel 30. Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	64
Tabel 31. Hasil <i>Indirect and total effects with 2 segments</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Top 15 Ekonomi Islam Dunia Skor Indikator	1
Gambar 2. Grafik Faktor Pertimbangan Wanita Membeli Kosmetik	5
Gambar 3. Model Penelitian	30
Gambar 4. Jenis Kosmetik Halal yang Pernah Dibeli dan Digunakan Oleh Responden	46
Gambar 5. Brand Kosmetik Halal Lokal yang Pernah Dibeli dan Digunakan Oleh Responden	49
Gambar 6. Brand Kosmetik Halal Lokal yang Pernah Dibeli dan Digunakan Oleh Responden	49
Gambar 7. Hasil Pengujian Penelitian	62
Gambar 8. Hasil Pengujian <i>Direct Effect</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner (210 Responden)
Lampiran 3	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran 5	Hasil Model WarpPLS 7.0
Lampiran 6	Hasil Output WarpPLS 7.0
Lampiran 7	Catatan Revisi Sidang Skripsi
Lampiran 8	Lembar Perbaikan Revisi Sidang Skripsi