



**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABELISASI HALAL DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

NAJUWA AUREL ANNISA 2010116064

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**



**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABELISASI HALAL DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

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

NAJUWA AUREL ANNISA 2010116064

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM
SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Najuwa Aurel Annisa

NIM : 2010116064

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

Jakarta, 4 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Najuwa Aurel Annisa)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Najuwa Aurel Annisa
NIM : 2010116064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 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 *Beauty Vlogger*, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 4 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Najuwa Aurel Annisa)


SKRIPSI


**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABELISASI HALAL DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL**


Dipersiapkan dan disusun oleh:

NAJUWA AUREL ANNISA 2010116064

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 4 Januari 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Muhammad Anwar Fathoni, Lc, M.A, CDIF
Ketua Penguji


Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si.
Penguji I


Mira Rahmi, S.E, M.B.A.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan


Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Januari 2024

The Influence of Beauty Vloggers, Halal Labelization and Product Quality on The Purchasing Decisions of Cosmetics Halal

By Najuwa Aurel Annisa

Abstract

As halal cosmetics become more popular, companies are starting to offer benefits like better quality and a halal guarantee to make customers feel safe when they use them. But there are still a lot of cosmetics whose halal status isn't clear, and most Muslims don't pay attention to the labels explaining this. People also think that beauty vloggers on YouTube have a lot of power, but it's usual for them to give unreliable reviews. This study aims to investigate how consumers' decisions to purchase halal cosmetic products are influenced by beauty vloggers, halal labelization, and product quality. The research used a quantitative descriptive method and the sample was made up of 100 working women from the Jabodetabek area who had bought and used halal cosmetics. Using an online questionnaire to collect data and a Likert scale to evaluate the results. The research used multiple linear regression to look at the data, and IBM SPSS Statistics version 27 software was used for validity, reliability, classical assumptions, T tests, and F tests. The research results show that the beauty vloggers, halal labelization and product quality partially or simultaneously influence the decision to purchase halal cosmetics.

Keywords: *beauty vlogger, halal labelization, product quality, purchase decision*

Pengaruh *Beauty Vlogger*, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Oleh Najuwa Aurel Annisa

Abstrak

Semakin populernya kosmetik halal, produsen mulai menawarkan keunggulannya dari aspek kualitas sampai aspek jaminan kehalalan untuk memberikan rasa aman ketika dikonsumsi. Meskipun demikian, masih banyak produk kosmetik yang kehalalannya belum jelas dan sebagian besar masyarakat Muslim juga belum memperhatikan label halal pada produk tersebut. Masyarakat juga meyakini kekuatan *beauty vlogger* di platform *YouTube*, tetapi tidak jarang *beauty vlogger* memberikan *review* yang kurang jujur. Temuan ini memiliki tujuan untuk menganalisis *beauty vlogger*, labelisasi halal, dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal. Metodenya bersifat deskriptif kuantitatif dengan 100 responden wanita bekerja di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik halal. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan skala *likert* dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, dan uji F menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 27. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger*, labelisasi halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *beauty vlogger*, keputusan pembelian, kualitas produk, labelisasi halal



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat: Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage: <http://www.upnvj.ac.id> Email: puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Hari ini Kamis, tanggal 4 Januari 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Najuwa Aurel Annisa
Nomor Induk Mahasiswa : 2010116064
Program : S1 Ekonomi Syariah

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**"PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL"**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Muhammad Anwar Fathoni, Lc, M.A, CDIF	Ketua	1.
2	Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si.	Anggota I	2.
3	Mira Rahmi, S.E, M.B.A.	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 4 Januari 2024

Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi S1 Ekonomi Syariah

Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Desember 2023 dengan judul **“Pengaruh *Beauty Vlogger*, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Veteran Jakarta dan Bapak Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Program Sarjana. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada Ibu Mira Rahmi, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan dan saran yang bermanfaat bagi penulis. Kepada Bapak Muhammad Anwar Fathoni, Lc., M.A., CDIF selaku ketua penguji sidang skripsi. Kepada Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd., M.Si. selaku penguji 1. Dan terakhir kepada seluruh tenaga pengajar dan staff FEB UPNVJ yang telah memberikan penulis kesempatan yang sangat berharga untuk dapat menimba ilmu serta bantuan akademik selama masa perkuliahan.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Ade Nurmarliana selaku Ibu Kandung dan Ibu Irma Hasyim selaku Bibi Kandung serta saudara-saudari tersayang Nayra, Naura, Abizar, Kelvin, Rico dan Maira yang tiada henti mendoakan dan memberikan dukungan sehingga menjadi motivasi bagi penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Sdri. Annissa Dhiya Ulhaq Firdaus, Nahda Kamila Amardanti, Sdr. Muhammad Hafidz Irsyad, Ahmad Suprianto, Abid Zahid Fadhillah dan Muhammad Renaldi sebagai *support system* yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada Sdr. Amzar Syaifulloh Dendi Mangkudilaga, teman-teman *“Goes to S.E. 3,5th”*, yaitu Nahsa, Jihan, Dela dan Dita serta seluruh angkatan 2020 Ekonomi Syariah sebagai teman seperjuangan selama proses perkuliahan.

Jakarta, 4 Januari 2024

Najuwa Aurel Annisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 <i>Beauty Vlogger</i>	15
2.1.3 Labelisasi Halal	19
2.1.4 Kualitas Produk	24
2.1.5 Kosmetik Halal	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Model Penelitian	53
2.4 Hipotesis	54
BAB III	55

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	55
3.1.1 Definisi Operasional	55
3.1.2 Pengukuran Variabel	56
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.2.1 Populasi	57
3.2.2 Sampel	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1 Jenis Data	59
3.3.2 Sumber Data	59
3.3.3 Pengumpulan Data	60
3.4 Teknik Analisis Data	61
3.4.1 Analisis Deskriptif	62
3.4.2 Analisis Statistik	62
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	63
3.4.4 Uji Regresi Linear Berganda	64
3.4.5 Uji Hipotesis	65
BAB IV	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1 Kosmetik Halal	67
4.2 Deskripsi Data Penelitian	68
4.2.1 Deskripsi Data Responden	68
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	73
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	79
4.3.1 Uji Validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas	82
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	83
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.3.5 Uji Hipotesis	87
4.4 Pembahasan	90
4.4.1 Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	92

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.4 Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top 10 Media Sosial Tahun 2020	3
Tabel 2. Produk Kosmetik Berdasarkan Jenisnya	31
Tabel 3. Penelitian Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. Pengukuran Variabel	57
Tabel 5. Skala Likert	60
Tabel 6. Skala Interval	61
Tabel 7. Produk Kosmetik Halal	67
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia	68
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Domisili	69
Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	70
Tabel 13. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 14. Analisis Deskriptif Variabel Beauty Vlogger (X1)	75
Tabel 15. Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal (X2)	77
Tabel 16. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	78
Tabel 17. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 18. Uji Validitas Beauty Vlogger (X1)	80
Tabel 19. Uji Validitas Labelisasi Halal (X2)	81
Tabel 20. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)	81
Tabel 21. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	82
Tabel 22. Uji Reliabilitas Beauty Vlogger	82
Tabel 23. Uji Reliabilitas Labelisasi Halal	82
Tabel 24. Uji Reliabilitas Kualitas Produk	83
Tabel 25. Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 26. Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 27. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 28. Hasil Uji T (Uji Parsial)	87
Tabel 29. Hasil Uji F (Uji Simultan)	89
Tabel 30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. Logo Halal	22
Gambar 3. Model Penelitian	53
Gambar 4. Brand Kosmetik Halal Dalam Negeri yang pernah dibeli dan digunakan	71
Gambar 5. Brand Kosmetik Halal Luar Negeri yang pernah dibeli dan digunakan	72
Gambar 6. Nama Beauty Vlogger yang pernah dilihat	73
Gambar 7. Uji Normalitas Probability Plots	83
Gambar 8. Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi	109
Lampiran 2. Kartu Monitoring Bimbingan	110
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 4. Data Kuesioner 160 Responden	120
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden	135
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif	138
Lampiran 7. Hasil Output SPSS	140
Lampiran 8. R-tabel, T-tabel dan F-tabel	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

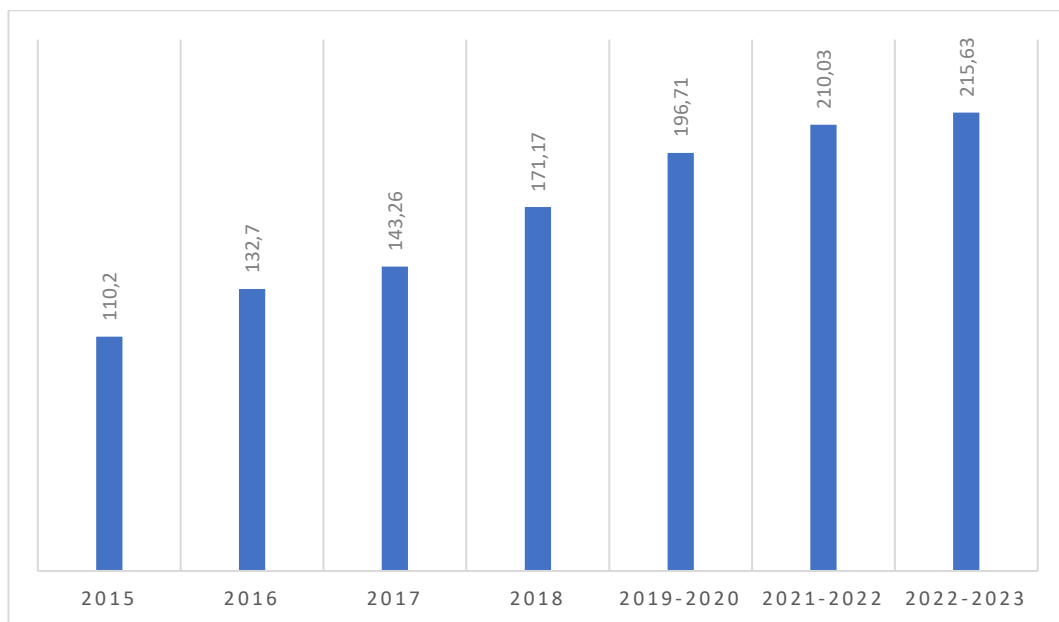
Masa pemulihan ekonomi pasca COVID-19 tidak menghambat laju industri kecantikan, hal ini terbukti dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Sumber data dari dalam ataupun luar negeri menyampaikan mengenai betapa tingginya angka pembelian pada industri kosmetik di Indonesia (Azizah, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,16% di tahun 2021. Namun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian bahwa industri kosmetik nasional mengalami penurunan nilai ekspor produk menjadi sebesar 1,65%, yaitu dari nilai 435,51 juta USD pada tahun 2021 menjadi 428,34 juta USD pada tahun 2022. Untuk itu, Kementerian Perindustrian mengupayakan program yang dapat mendukung peningkatan ekspor dan berharap terjadi peningkatan pertumbuhan pada tahun 2023.

Menurut BPOM RI mencatat bahwa industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perubahan hingga 20,6%, yang dimana sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022 (Hasibuan, 2022). Pertumbuhan ini juga menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu industri yang paling potensial karena tingkat permintaan konsumen yang terus meningkat dan mampu menjadi peluang besar bagi pebisnis-pebisnis di Indonesia (Hesty & Puspitasari, 2019). Selain itu, pertumbuhan ini juga mengakibatkan munculnya produsen kosmetik dengan berbagai macam merek yang memberikan keunggulan produk yang menarik serta secara tidak langsung memacu para pelaku usaha untuk membuat produk kosmetik sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen (Puspitasari, 2019).

Di samping itu, Indonesia juga mengalami kemajuan dan perubahan positif dalam bidang industri halal dari tahun sebelumnya yang dimana di tahun 2024 diprediksi akan mengalami kenaikan pendapatan (Standard, 2020). Menurut data *State of The Global Islamic Economy 2020/2021*, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal (Standard, 2020). Di sisi lain, Indonesia masih belum mampu menduduki peringkat lima besar produsen di berbagai industri

halal, yaitu keuangan Islam, halal travel, farmasi dan kosmetik halal (Standard, 2020). Indonesia juga menjadi negara dengan penduduk muslim tertinggi di dunia, tetapi belum optimal dalam memanfaatkan ekonomi halal sehingga Indonesia masih belum mampu menjadi produsen utama kebutuhan halal untuk dunia (Fathoni, 2020).

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi saat ini telah memengaruhi perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Ketika konsumen ingin membeli produk yang tidak diketahui, mereka bisa mengecek spesifikasi produk melalui media sosial. Dengan adanya media sosial dapat menjadi suatu sarana bagi konsumen berbagi informasi, berupa teks, gambar, video maupun audio suara dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Selain itu, dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga, memengaruhi perkembangan industri kosmetik yang dimana semakin meningkat. Saat ini membeli kosmetik sangatlah mudah karena banyak perusahaan yang memasarkan produknya melalui media online atau internet di berbagai platform (Lestari & Nawangsari, 2023).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/> (Finaka et al., 2023)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna pada periode 2022 – 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan dengan

periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat para pemasar mulai menggunakan internet atau platform media sosial sebagai salah satu alat untuk promosi (Amalia & Rozza, 2022). Hal ini menimbulkan persaingan bisnis yang sengit diantara industri kecantikan, dikarenakan hampir semua brand-brand ternama mulai memanfaatkan teknologi digital. Fenomena yang terjadi di era digital ini ialah munculnya berbagai konten kreator yang dimana mereka membuat berbagai macam video seperti konten memasak, konten olahraga serta konten kecantikan yang kemudian diunggah diberbagai macam platform media sosial salah satunya *YouTube*.

Tabel 1. Top 10 Media Sosial Tahun 2020

Platform	Nilai / %
<i>YouTube</i>	88
<i>Whatsapp</i>	84
<i>Facebook</i>	82
<i>Instagram</i>	79
<i>Twitter</i>	56
<i>Line</i>	50
<i>FB Messenger</i>	50
<i>Linkedln</i>	35
<i>Pinterest</i>	34
<i>Wechat</i>	29

Sumber: <https://databoks.kata.co.id> (Jayani, 2020)

Jika dilihat dari tabel 1, menunjukkan bahwa pada tahun 2020, *YouTube* menjadi media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet (Jayani, 2020). *YouTube* diakses oleh 88% pengguna internet, menjadikannya sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia. Oleh karena itu, saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menganggap dan menjadikan platform *Youtube* sebagai peluang bisnis bahkan pekerjaan utama mereka, yang biasa disebut dengan *Youtuber*. Salah satu jenis video yang paling populer di *YouTube* ialah video tutorial kecantikan (Fischer,

2014). Orang yang membagikan tutorial kecantikan dalam sebuah video disebut *beauty vlogger*.

Seorang *beauty vlogger* biasanya menciptakan video *blog (vlog)* yang membahas produk kecantikan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang komposisi, fungsi, serta keunggulan dan kekurangan produk tersebut kepada penonton. Kehadiran *beauty vlogger* pada platform *YouTube* turut memengaruhi perkembangan dunia kecantikan yang terus bergerak secara dinamis (Anjani, 2022). Perusahaan-perusahaan di industri kosmetik berupaya keras untuk mengirimkan produk mereka kepada *beauty vlogger* dengan harapan agar produk tersebut diulas dan menarik perhatian penonton yang mungkin tertarik untuk membeli produk tersebut. Mereka meyakini bahwa kekuatan *beauty vlogger* di platform *YouTube*, yang ditandai dengan jumlah penonton dan *subscribers* mereka, dapat memiliki dampak besar terhadap pendapatan, reputasi, dan citra merek perusahaan kosmetik tersebut.

Namun, faktanya berdasarkan survei konsumen *ZAP Beauty Index*, 73% wanita Indonesia dari 17.889 responden mencari ulasan lebih dulu di internet dibandingkan mencari referensi di *Instagram* ataupun platform *YouTube*. Selain itu, tidak jarang *beauty vlogger* yang memberikan review tidak jujur atau bahkan beberapa *beauty vlogger* mungkin memiliki kerjasama (*endorsement*) dengan merek-merek kosmetik, sehingga ulasan mereka bisa menjadi bias serta beberapa *beauty vlogger* mungkin cenderung mengejar tren dengan cepat tanpa memberikan penilaian yang mendalam (Adam, 2018). Hal ini berakibat kepada konsumen harus berhati-hati dalam mempertimbangkan produk kosmetik yang akan mereka beli dan mereka gunakan.

Tingginya permintaan kosmetik di Indonesia membuat seluruh kalangan masyarakat Indonesia berbondong-bondong untuk membeli kosmetik hanya berdasarkan *review* atau ulasan dari internet saja tanpa memperhatikan produk yang akan dibelinya seperti memperhatikan label halal pada produk kosmetik tersebut. Menurut data yang diperoleh Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2021 menyatakan bahwa tidak hanya makanan dan minuman saja yang harus bersertifikat halal, kosmetik juga harus bersertifikat halal. Sebagai mayoritas umat muslim harus memiliki pengetahuan lebih mengenai kehalalan produk yang akan digunakan.

Disamping itu, sebagai seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan dari faktor harga ataupun merek saja, tetapi juga mulai mempertimbangkan faktor kehalalan sebuah produk yang ditunjukkan dengan adanya label halal pada kemasan produk. Meskipun, konsumen sudah mulai mempertimbangkan faktor kehalalan produk tetapi masih banyak masyarakat muslim yang belum menyadari memperhatikan label halal pada produk kosmetik. Padahal kosmetik juga sama pentingnya diperhatikan kehalalannya karena menempel di kulit dan akan terbawa saat ibadah, sehingga akan memengaruhi kualitas ibadah (Prasasti & Ekawaty, 2022).

Di Indonesia, perkembangan kosmetik halal juga berkembang pesat yang dibuktikan dengan pelabelan halal pada kemasan produk yang dilakukan melalui registrasian oleh perusahaan di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut (Halalmui.org, 2021), sebanyak 34.469 barang kosmetik halal dengan 711 sertifikasi halal telah diraih oleh 286 perusahaan yang beroperasi di Indonesia guna memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu semakin populernya kosmetik halal sehingga berdampak pada peningkatan kebutuhan terhadap produk kosmetik. Dengan demikian, beragam produsen dari berbagai merek menawarkan keunggulannya tidak hanya dari aspek kualitas dan manfaat tetapi juga jaminan kehalalan untuk memberikan rasa aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut mampu menstimulus keputusan pembelian terhadap produk tersebut atas pertimbangan tersebut dari berbagai pilihan produk kosmetik yang tersedia di pasaran. Namun, ternyata masih terdapat banyaknya produk kosmetik yang belum jelas kehalalannya dan ini dapat memengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik halal.

Suatu perusahaan juga harus melihat lebih jelas mengenai bagaimana macam-macam faktor yang memengaruhi seorang konsumen dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian. Tidak hanya *beauty vlogger* dan labelisasi halal saja, kualitas produk juga termasuk kedalam faktor penting seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi standar dan harapan konsumen. Menurut (Reinaldo & Chandra, 2020), kemampuan produk untuk memenuhi fungsi seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan, perbaikan, dan atribut lainnya serta

memberikan ciri khas atau karakteristik unik pada produk sehingga pelanggan dapat mengenalinya adalah yang disebut sebagai kualitas produk. Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena kualitas produk menjadi alat ukur seberapa baik konsumen menggunakan produk tersebut. Dengan melakukan penilaian atau evaluasi kualitas produk, perusahaan dapat terus memperbaiki produk mereka. Ketika evaluasi ini dilakukan, pelanggan akan merasa lebih baik untuk melakukan pemesanan ulang produk tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel sejenis. Menurut penelitian (Anjani, 2022) yang dilakukan pada mahasiswi FEBI IAIS Muhammad Syarifuddin Sambas menemukan bahwa variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, tetapi untuk variabel label halal dan harga tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Begitupun menurut penelitian (Fauziah et al., 2022a) yang dilakukan pada mahasiswi Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung menemukan bahwa variabel citra merek dan *beauty vlogger* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, tetapi untuk variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selanjutnya, menurut penelitian (Handayani & Hidayat, 2022) yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Haramaini et al., 2019) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan juga penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah banyak yang memahami tentang teknologi, khususnya media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai sarana bisnis dan mengumpulkan banyak informasi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat wanita bekerja dalam pembelian kosmetik dari *review beauty vlogger* serta seberapa pengaruhnya labelisasi halal dan kualitas produk sebuah kosmetik yang telah melekat pada benak para wanita bekerja.

Kebaruan pada penelitian ini adalah masih sedikitnya penelitian serupa yang membahas terkait dengan ketiga variabel yang ditulis peneliti dalam penelitian ini, yaitu *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal karena kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu brand saja serta pada penelitian ini juga populasi yang digunakan hanya berfokus pada wanita bekerja. Selanjutnya peneliti berfokus kepada wanita bekerja yang cenderung memperhatikan penampilan agar lebih percaya diri dan juga untuk menunjang pekerjaan mereka. Penggunaan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian dikarenakan *beauty vlogger* yang aktif pada platform *YouTube* rata-rata berdomisili di wilayah Jabodetabek sehingga konsumen dapat menyesuaikan produk yang digunakan oleh konsumen dengan produk yang digunakan dan diberi ulasan oleh *beauty vlogger* yang berada di wilayah yang sama. Selain itu, wilayah Jabodetabek juga merupakan salah satu pusat industri kosmetik di Indonesia serta banyak perusahaan, distributor maupun toko kosmetik terletak di wilayah ini.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang (kerangka) yang telah disampaikan, sehingga dapat dirumuskan atau diidentifikasi permasalahan yang akan menjadi titik sentral pembahasan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kehadiran seorang *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jabodetabek?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jabodetabek?
4. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitiannya, yaitu:

1. Melakukan analisis untuk mengungkapkan pengaruh yang timbul dari *beauty vlogger* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di wilayah Jabodetabek.
2. Melakukan analisis untuk mengungkapkan pengaruh yang timbul dari labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di wilayah Jabodetabek.
3. Melakukan analisis untuk mengungkapkan pengaruh yang timbul dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di wilayah Jabodetabek.
4. Melakukan analisis untuk mengungkapkan pengaruh yang timbul dari hubungan variabel *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal di wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus utama, yaitu untuk memahami bagaimana *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat disoroti sebagai berikut:

a) Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan kontribusi pada pemahaman ekonomi, khususnya dalam konteks mikroekonomi sektor industri halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur terkait topik yang dibahas, menghadirkan wawasan baru dan menyumbangkan pemahaman tambahan mengenai dampak dari kehadiran seorang *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Serta dimaksudkan sebagai bahan perbaikan dan juga pertimbangan serta menjadi sarana informasi bagi pelaku bisnis atau industri kosmetik agar memperhatikan peran *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk.

b) Aspek Praktisi

Secara praktis, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, terutama dalam industri kosmetik halal. Penelitian ini dapat membantu

untuk mengukur daya tarik pembeli dan juga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dalam mengembangkan potensi industri kosmetik halal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk yang dipandang sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen (Gunawan & Susanti, 2019). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah fase integrasi dimana informasi digabungkan untuk menganalisis satu ataupun lebih perilaku alternatif dan membuat pilihan diantara alternatif tersebut (Febriani & Khairusy, 2020).

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum yang berarti dapat diterapkan pada kegiatan apapun. Selain itu, konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan dalam Islam, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat: 6 yang berbunyi:

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

6. Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Dari ayat tersebut terlihat dengan jelas bahwa sebagai seorang Muslim, sangat penting untuk tetap waspada saat menerima berita atau informasi apa pun. Apabila kita tidak memiliki pengetahuan atau kurang memahami mengenai suatu hal, maka langkah atau hal pertama yang harus dilakukan ialah dengan cara melakukan verifikasi dan penyelidikan sebelum menyesal di kemudian hari. Ayat tersebut juga memiliki relevansi dengan kehati-hatian dalam pengambilan keputusan oleh umat Islam terkait dengan konsumsi atau penggunaan produk tertentu.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang memengaruhi sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya memiliki pengaruh dan peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, mencakup aspek seperti kultur, subkultur, dan tingkat sosial.
- 2) Faktor sosial merupakan elemen yang berpengaruh terhadap individu atau komunitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek-aspek tersebut mencakup keluarga, lingkaran pergaulan, status sosial, dan peran individu.
- 3) Faktor pribadi mencakup sejumlah elemen yang memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan identitas serta keputusan individu. Elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek seperti usia dan tahap kehidupan yang tengah dijalani oleh individu, jenis pekerjaan yang dipegang, situasi finansial yang sedang dihadapi, pola hidup yang diadopsi, karakteristik pribadi yang dimiliki, serta cara individu melihat diri mereka sendiri. Semua faktor ini dipengaruhi oleh karakteristik serta pengalaman pribadi unik yang dimiliki oleh masing-masing individu. Dalam korelasinya dengan pengambilan keputusan, faktor-faktor pribadi ini memiliki peran penting dalam membentuk preferensi, nilai-nilai, dan prioritas individu ketika mereka mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dalam berbagai aspek kehidupan mereka.
- 4) Faktor psikologis juga memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana seseorang membuat keputusan, termasuk elemen seperti motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta keyakinan dan sikap yang mereka miliki.

Selanjutnya, menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat 5 tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan tahap pasca pembelian. Berikut ini adalah tahapan proses keputusan pembelian:

a) Pengenalan Masalah & Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Pada fase ini, konsumen mulai menyadari adanya sebuah kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.

b) Pencarian Informasi (*Information System*)

Pada fase ini, konsumen akan berusaha mengumpulkan dan mendapatkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai produk yang hendak mereka beli.

c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada fase ini, konsumen menggunakan dan memanfaatkan informasi yang telah mereka peroleh sebelumnya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif diantara beberapa opsi yang tersedia.

d) Tahap Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada fase ini, konsumen akan memilih dan memutuskan produk yang akan mereka beli.

e) Perilaku Pasca atau Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pada fase ini, konsumen akan menentukan dan menilai apakah mereka merasa puas dengan pengalaman dalam proses pembelian atau sebaliknya.

Lalu, menurut (P. Kotler & Keller, 2016) terdapat 6 indikator atau struktur pembentuk dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Ketika seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau untuk tujuan lainnya, mereka melalui serangkaian tahapan yang kompleks dalam mempertimbangkan pilihan yang tersedia. Maka dari itu, suatu perusahaan harus memberikan perhatian yang sangat serius terhadap konsumen atau calon konsumen yang menunjukkan minat pada produk mereka, serta alternatif-alternatif lain yang tengah dipertimbangkan oleh konsumen tersebut. Dalam menghadapi persaingan dan beragamnya pilihan yang ada di pasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga mereka dapat memengaruhi dan memandu konsumen dalam mengambil keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Dengan demikian, penafsiran yang mendalam tentang proses ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk memenangkan preferensi dan kepercayaan konsumen.

2) Pilihan Merek

Tiap merek memiliki ciri khasnya yang unik, yang mengharuskan konsumen untuk melakukan proses seleksi dan pengambilan keputusan ketika mereka mempertimbangkan merek mana yang akan mereka beli. Inilah sebabnya mengapa perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam tentang motivasi yang mendasari pilihan merek yang dibuat oleh konsumen, apakah itu didasarkan pada ketertarikan terhadap merek tersebut, kebiasaan yang telah terbentuk, atau relevansi dengan kebutuhan yang sedang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memiliki wawasan yang kuat terkait dengan faktor-faktor psikologis, emosional, dan perilaku yang memengaruhi konsumen dalam proses pemilihan merek. Dengan memahami latar belakang dan alasan di balik pilihan merek konsumen, perusahaan dapat mengembangkan serta memajukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik merek dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

3) Pilihan Tempat Penyalur

Ketika konsumen melakukan pembelian produk, mereka biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat memudahkan atau menghambat proses pembelian tersebut. Beberapa faktor tersebut meliputi kemudahan dalam hal lokasi toko atau tempat pembelian yang berdekatan, harga yang terjangkau sesuai dengan anggaran mereka, ketersediaan produk yang mencukupi, tingkat kenyamanan selama proses berbelanja, kondisi ruangan yang memadai, dan sebagainya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki penafsiran mendalam tentang apa yang mendasari pilihan konsumen terhadap penyedia jasa atau produk tertentu. Pemahaman ini harus mencakup pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik dalam hal menawarkan lokasi yang mudah dijangkau, penawaran harga yang sesuai, stok produk yang memadai, kenyamanan berbelanja, serta lingkungan yang mendukung pengalaman berbelanja yang positif. Ini akan membantu perusahaan untuk lebih

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta meningkatkan peluang sukses dalam persaingan di pasar.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan waktu pembelian produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kapan konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian. Ini melibatkan pemahaman terhadap pola pembelian konsumen, faktor-faktor pemicu yang dapat mendorong pembelian, serta situasi-situasi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memiliki wawasan yang kuat tentang kapan dan mengapa konsumen cenderung membeli produk mereka, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penentuan timing yang tepat dalam peluncuran produk, penawaran promosi, dan upaya lainnya untuk menarik konsumen pada saat yang paling sesuai. Ini akan membantu perusahaan untuk memaksimalkan peluang-peluang penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

5) Jumlah pembelian

Konsumen memiliki peran dominan dalam menentukan sejauh mana mereka akan membeli produk, yang didasarkan pada kebutuhan serta preferensi individual mereka. Inilah sebabnya mengapa perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang jumlah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang pola pembelian konsumen, seperti apakah mereka cenderung membeli produk dalam jumlah besar atau kecil, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terkait dengan jumlah produk yang akan mereka beli. Dengan memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam hal jumlah produk yang dibeli, perusahaan dapat mengelola stok dan persediaan mereka dengan lebih efisien. Selain itu, perusahaan dapat merancang strategi penjualan dan promosi yang lebih sesuai dengan pola pembelian konsumen, serta menyediakan pilihan pembelian yang lebih fleksibel sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini

akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik, dan meningkatkan efektivitas operasional mereka.

6) Metode pembayaran

Ketika konsumen membeli suatu produk ataupun jasa, mereka membuat keputusan mengenai cara pembayaran yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti variasi metode pembayaran yang sering digunakan oleh konsumen, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, uang elektronik, pemindaian QRIS, atau transfer bank.

Berdasarkan penjelasan indikator keputusan pembelian bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang berindikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.1.2 Beauty Vlogger

Vlogger didefinisikan sebagai seseorang yang membuat blog atau *vlog* (video blog) yang menggunakan video sebagai konten utamanya dan video tersebut biasanya akan diunggah di *platform YouTube*. Biasanya, konten yang dibuat oleh *vlogger* didasarkan pada topik yang ingin disajikan; misalnya, membuat video tentang perjalanan, memasak, kecantikan, atau hanya kegiatan sehari-hari. Video blog ini biasanya digunakan sebagai sarana untuk memberikan manfaat bagi para *viewers*. Salah satunya ialah membuat konten yang berisikan *review* atau ulasan suatu produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya, seperti konten seputar kecantikan. Seseorang yang memiliki rasa ketertarikan dan mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi seputar dunia kecantikan serta senang memberi ulasan mengenai berbagai produk kecantikan sering disebut dengan *beauty vlogger*.

Beauty vlogger adalah *influencer* di dunia kecantikan yang membagikan informasi, mengajarkan orang lain keterampilan yang dimilikinya, mempraktekkan teknik-teknik tertentu dalam klip video yang diunggah di *platform YouTube* (Hidayati et al., 2020). Seorang *beauty vlogger* secara spesifik dapat meyakinkan pengikut akun *YouTube*-nya untuk membeli produk yang diulas dengan memberikan informasi dan rekomendasi produk tertentu. Persepsi konsumen

terhadap suatu produk tertentu akan dipengaruhi oleh *beauty vlogger* yang menyampaikan konten dengan jelas. Dilihat dari segi jenis konten video blog yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* pada platform *YouTube* dapat dikelompokkan menjadi 6 kategori, yaitu video berupa konten *how to (tutorial)*, konten *review/ulasan*, konten *get ready with me*, konten *shopping hauls* dan video favorit (Choi & Behm-Morawitz, 2017).

Dalam agama Islam juga menyatakan bahwa ketika membeli barang atau sejenisnya, seseorang harus mengetahui terlebih dahulu kondisi barang tersebut. Seperti istilah membeli kucing dalam karung. Maka dari itu, hanya dengan melihat *review beauty vlogger* adalah salah satu cara untuk menghindari ketidaktahuan jenis dan spesifikasi dari barang atau produk yang akan dibeli. Hal ini dijabarkan dalam QS Fatir: 29 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورًا

29. Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an), menegakkan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya secara sembunyi-sembunyi dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan pernah rugi.

Dari ayat tersebut, secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa para *beauty vlogger* ini dapat membantu konsumen supaya tidak ragu lagi dalam memilih produk kecantikan. Banyaknya jumlah *subscribers* dan *viewers*, hal ini membuktikan bahwa *beauty vlogger* saat ini mempunyai pengaruh terhadap kaum hawa. Dengan demikian, video yang diunggah oleh *beauty vlogger* di *YouTube* telah memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kecantikan.

Dalam penelitian (Shimp, 2014) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi seorang *beauty vlogger* sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas karakter *beauty vlogger* berarti sebuah kepercayaan yang sudah tertanam di dalam hati penonton terhadap informasi yang disampaikan.

2. Kekuatan Pesan

Kekuatan pesan yang dimaksud ini adalah bagaimana *beauty vlogger* berusaha untuk mengarahkan pola pikir konsumen terhadap pesan atau informasi yang akan disampaikan.

Sebagai seorang *beauty vlogger*, harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat memengaruhi pelanggan yang melihat konten yang diunggah ke *YouTube*. Menurut (Shimp, 2014), terdapat beberapa dimensi kredibilitas untuk *beauty vlogger* sebagai berikut:

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah rasa percaya diri yang mengarah pada kepercayaan sumber karena kejujuran dan integritas mereka (Shimp, 2014). Tiap individu yang melakukan *endorse* atau memberikan ulasan tentang sebuah merek produk sampai pada tingkat yang membuat konsumen memiliki kepercayaan pada pendapat yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. Kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *influencer* atau *beauty vlogger* adalah perseptual dan bergantung pada siapa yang menontonnya. Oleh karena itu, cara seorang *beauty vlogger* menyampaikan informasi sangat penting bagi penontonnya. Penonton akan melihat apakah *beauty vlogger* tersebut jujur saat memberikan ulasan tentang produk tertentu. Terdapat tiga ciri atau tanda dari kepercayaan, yaitu kejujuran (integritas), ketulusan dan dapat dipercaya.

b. Keahlian (*Expertise*)

Expertise adalah kemampuan seorang *beauty vlogger* untuk meyakinkan penonton dengan ulasan produk yang dibuatnya melalui akun *YouTube*-nya. Menurut (Ananda & Wandebori, 2016), *expertise* seorang vlogger dalam industri kecantikan adalah hasil dari gabungan pengalaman yang dimilikinya, pengetahuan yang dimilikinya, dan keterampilan yang telah ia kembangkan. Keahlian ini digunakan oleh vlogger untuk memberikan informasi yang sangat komprehensif dan mendalam tentang produk atau keunggulannya kepada penontonnya. Tingkat keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty vlogger* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat dan keputusan yang diambil oleh konsumen ketika mereka berada dalam proses mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu. Dengan kata lain, keahlian yang dimiliki oleh *beauty vlogger* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk kosmetik yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli produk

tersebut ketika mereka percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh vlogger tersebut sangat kompeten dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, tingkat keahlian *beauty vlogger* menjadi faktor penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik ini merujuk pada daya tarik (pesona) pembicara yang memengaruhi pada komunikasi persuasif yang terjadi melalui proses identifikasi. Kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan aspek lain adalah daya tarik dari seorang *beauty vlogger*. Persepsi penonton tentang produk kecantikan juga memengaruhi kesuksesan seorang *beauty vlogger* sehingga membuat penonton tertarik untuk membeli produk kosmetik dan meningkatkan penjualan produk kosmetik itu sendiri.

d. Penghargaan (*Respect*)

Respect atau dapat disebut dengan penghargaan merupakan sebuah kualitas atau sifat yang diakui atau dihormati sebagai prestasi pribadi yang bernilai tinggi (Shimp, 2014). *Respect* atau rasa hormat juga dapat digunakan sebagai bentuk penghargaan yang diberikan penonton kepada suatu produk melalui ulasan yang mereka berikan pada konten *YouTube* seorang *beauty vlogger* setelah menonton videonya yang berisi informasi tentang produk tersebut.

e. Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan ini bertujuan untuk mengilustrasikan bagaimana *beauty vlogger* dan audiens memiliki persamaan dalam hal usia, jenis kelamin, status sosial, ras, dan faktor-faktor lainnya.

Menurut (Masruroh & Sudarwanto, 2020), empat indikator digunakan untuk mengukur kualitas variabel seorang *beauty vlogger* sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber Video

Dalam situasi ini, kredibilitas merupakan komponen yang dapat meningkatkan kekuatan pasar, yang pada gilirannya dapat mengubah cara konsumen bertindak.

2. Informasi Produk dalam Video

Agar pelanggan dapat memahami konten video dengan baik, tugas seorang *beauty vlogger* adalah memberikan penjelasan mendalam tentang produk yang akan diulas dalam video tersebut.

3. Karakteristik Video yang Dirasakan

Seorang *beauty vlogger* perlu menghasilkan video ulasan produk yang dapat menarik perhatian.

4. Daya Tarik Fisik dari *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger harus memiliki kemampuan untuk menampilkan ekspresi yang menarik dan gaya bicara yang persuasif serta mengubah gaya mereka agar menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan penjelasan indikator yang telah dijabarkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang yang mengoperasikan saluran video di platform seperti *YouTube* atau media sosial lainnya, yang fokus pada konten kecantikan yang berindikator kepercayaan, keahlian, daya tarik, penghargaan dan kesamaan.

2.1.3 Labelisasi Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai label halal dan iklan pangan menjelaskan bahwa label halal merupakan setiap keterangan tentang pangan yang dimana keterangan ini berbentuk gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan atau berbentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Label merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas mengenai informasi yang akan dicantumkan pada label tersebut (Muhammad, 2018). Label berbeda dengan kemasan, label sendiri harus mencantumkan informasi-informasi tambahan dalam suatu produk. Label merupakan salah satu elemen yang cukup penting pada suatu produk yang perlu diperhatikan untuk dalam menarik hati para konsumen.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2000), label memiliki beragam fungsi sebagai berikut:

1. Label berfungsi untuk mengenali produk dan merek serta memberikan penjelasan mengenai produk tersebut.
2. Label berfungsi untuk mendefinisikan kelas produk.

3. Label berfungsi memberikan deskripsi yang mencakup berbagai informasi mengenai produk, seperti produsen, lokasi produksi, tanggal pembuatan, dan instruksi penggunaan yang aman.
4. Label berfungsi dalam memasarkan produk dengan menggunakan gambar, teks, dan warna yang menarik.

Kata “halal” berasal dari bahasa Arab, yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan* yang memiliki arti “diizinkan”, “diperbolehkan” atau “diperkenankan”. Secara etimologis, kata halal menunjukkan bahwa sesuatu itu boleh dilakukan dan diizinkan untuk dilakukan karena bebas dari aturan yang melarang. (Muhammad, 2018). Atau dapat dikatakan bahwa halal berarti tidak tercakup oleh suatu aturan atau larangan tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-Maidah: 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

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

Seperti yang dinyatakan oleh Departemen Agama dalam Keputusan Menteri Agama RI No. 518 Tahun 2021 mengenai Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, produk tersebut tidak mengandung bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh orang Muslim serta dari proses produksi atau pengolahannya juga tidak bertentangan dengan syariat-syariat Islam (Bulan, 2016). Informasi mengenai kehalalan sering dijumpai pada makanan, minuman, obat-obatan bahkan kosmetik atau di segala hal yang dikonsumsi. Fatwa tertulis atau sertifikat halal, yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh Majelis Ulama Islam (MUI), merupakan pernyataan tertulis yang menyatakan bahwa suatu barang halal. Melalui musyawarah fatwa halal, MUI bertanggung jawab untuk menentukan apakah produk tersebut halal atau tidak. LPH bertanggung jawab untuk menguji dan memverifikasi legalitas produk dan BPJPH menerima dan menyetujui pendaftaran produk.

Labelisasi halal secara prinsip merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut bahwa produknya memang halal dan kandungan nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariat Islam, sehingga produk tersebut aman dan boleh untuk

dikonsumsi (Astogini, 2011). Bagi konsumen, label halal membuat konsumen merasa lebih aman saat mengonsumsi dan menggunakan suatu produk serta mereka juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut hanya mengandung bahan-bahan yang halal dan dibuat secara etis dan halal. Sedangkan bagi produsen, pencantuman label halal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka jual. Pemberian label ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang *universal*. Oleh karena itu, produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya, belum disetujui oleh lembaga yang berwenang untuk dimasukkan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan status kehalalannya.

Menurut (Rangkuti, 2013) dalam penelitian (Adinugraha et al., 2017) mengemukakan bahwa labelisasi halal merupakan penambahan informasi tertulis dan halal pada kemasan atau pada produk untuk menunjukkan bahwa status produk yang bersangkutan merupakan produk halal. Tujuan dari labelisasi halal ialah untuk memenuhi persyaratan atau tuntutan pasar (konsumen) serta tujuan lainnya adalah untuk melindungi kepercayaan konsumen, khususnya konsumen muslim. Selain itu, dengan adanya labelisasi halal ini juga sangat membantu para konsumen untuk mengetahui sifat, bahan atau cara pengolahan produk, sehingga memungkinkan mempermudah konsumen dalam memilih berbagai produk yang saling bersaing.

Sedangkan, menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 menunjukkan bahwa parameter atau indikator dari label halal adalah (Yuswohady et al., 2014):

1. Gambar atau ilustrasi adalah hasil representasi dari berbagai bentuk atau pola, seperti manusia, hewan, tumbuhan, dan lainnya, yang diciptakan dengan menggunakan alat tulis atau alat lainnya.
2. Tulisan atau dapat disebut juga sebagai tindakan menulis tangan, adalah produk dari aktivitas menulis yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat diatur, dibaca, dan dipahami.
3. Kombinasi antara gambar dan tulisan merujuk pada penggabungan atau penyatuan dari representasi visual dalam bentuk gambar dengan teks yang digabungkan menjadi satu kesatuan yang koheren.

4. Menempel pada kemasan merujuk pada tindakan atau keadaan di mana sesuatu melekat atau terdapat pada kemasan produk, baik itu dengan sengaja atau tanpa sengaja, dengan tujuan utama melindungi produk tersebut.

Label halal yang berlaku secara nasional ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Penetapan label halal ini terdapat dalam Keputusan Kepala Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal No. 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasal 37 UU No. 33 Tahun 2014. Label halal ini juga berlaku efektif terhitung sejak tanggal 1 Maret 2022 dan wajib bagi para pelaku usaha untuk mencantumkan Label Halal Indonesia pada kemasan produk bersamaan dengan nomor sertifikat halal.

Bagi produk yang mendapat sertifikat halal sebelum tanggal 1 Maret 2022 atau masih menggunakan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga MUI, maka kewajiban bagi pelaku usaha:

1. Jika belum membuat kemasan produk, langsung menggunakan Label Halal Indonesia terbaru
2. Jika sudah membuat kemasan produk, habiskan stock kemasan dan selanjutnya segera menggunakan Label Halal Indonesia terbaru

Adapun bentuk label halal saat ini yang telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH):



Gambar 2. Logo Halal

Sumber: (Kemenag RI, 2022)

Menurut (Rambe & Afifuddin, 2012), proses penetapan fatwa halal MUI terdiri dari serangkaian tahap dan langkah-langkah, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. MUI memberikan pelatihan pengetahuan kepada auditor-auditor LPPOM tentang materi-materi yang dianggap najis dan haram menurut hukum Islam.

2. Para peneliti atau auditor akan melakukan penelitian dan juga melakukan pemeriksaan (audit) ke tempat produk produk (pabrik) atau fasilitas yang mengajukan sertifikasi produk halal. Pemeriksaan tersebut mencakup:
 - a. Pemeriksaan dan pengamatan komprehensif dilakukan kepada komponen-komponen yang digunakan dalam produk yang diuji dan disertifikasi sebagai halal, baik sebagai bahan mentah maupun sebagai bahan tambahan (penolong).
 - b. Pemeriksaan dokumen pembelian adalah langkah yang dilakukan untuk memeriksa dan memvalidasi dokumen yang berkaitan dengan pembelian bahan-bahan yang digunakan dalam produk yang akan mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini dilakukan sebagai bukti bahwa semua bahan yang digunakan dalam produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan untuk sertifikasi halal. Proses ini melibatkan peninjauan dokumen pembelian, seperti faktur, catatan penerimaan barang, dan dokumen terkait lainnya, guna memastikan bahwa bahan-bahan yang dibeli adalah halal dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Bahan-bahan dari produk yang akan disertifikasi halal akan menjalani pemeriksaan laboratorium, khususnya untuk bahan-bahan yang mencurigakan atau diprediksi mengandung/memuat komponen haram atau dilarang, dengan tujuan untuk memastikan kehalalan.
4. Untuk pemeriksaan terhadap perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya dapat dilakukan pemeriksaan lebih dari sekali, bahkan tidak menutup kemungkinan jika auditor LPPOM memberikan rekomendasi atau mewajibkan penggantian suatu bahan yang diprediksi mengandung komponen najis dan haram dengan bahan-bahan yang telah terbukti status halalnya. Alternatifnya, perusahaan juga dapat mempertimbangkan penggunaan bahan yang telah bersertifikasi halal oleh MUI atau lembaga lain yang dianggap memiliki kredibilitas, apabila mereka menginginkan sertifikasi halal dari MUI.
5. Audit yang dilakukan oleh auditor LPPOM menghasilkan laporan tertulis yang disebut berita acara. Dokumen ini selanjutnya akan disampaikan atau

diajukan ke Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia atau MUI untuk dijadwalkan dalam sebuah sidang.

6. Dalam sidang Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia atau MUI, LPPOM menyampaikan dan menguraikan isi dari laporan/berita acara. Setelah itu, berita acara tersebut diperiksa secara cermat dan mendalam oleh anggota Sidang Majelis Ulama Indonesia atau MUI.
7. Jika terdapat produk yang tetap atau masih memunculkan keraguan terkait kehalalannya atau terdapat tanda-tanda transparansi yang kurang dalam pembelian bahan-bahan produk, Sidang Komisi Fatwa MUI akan menginstruksikan untuk mengembalikan produk tersebut kepada LPPOM. LPPOM akan melakukan audit atau penelitian ulang terhadap perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal tersebut.
8. Sementara produk yang sudah dinyatakan halal dalam Sidang Majelis Ulama Indonesia atau MUI akan mendapatkan fatwa kehalalan langsung dari Sidang Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan, dapat dikatakan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal dan merupakan unsur penting pada suatu produk.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk adalah hasil akhir dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Produk ini kemudian diperkenalkan ke pasar dengan tujuan utama untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Proses pembuatan produk melibatkan berbagai tahapan, termasuk perencanaan, desain, produksi, pengujian kualitas, dan distribusi. Selama proses ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka. Produk ini dapat berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi dari keduanya, dan dapat bervariasi dalam bentuk dan jenis sesuai dengan pasar yang dituju. Sebagai konsumen maupun produsen, kita dapat mengklasifikasikan atau mengkategorikan produk diantara produk-produk yang

biasa dibeli oleh pelanggan. Menurut (P. Kotler & Keller, 2016), produk diklasifikasikan kedalam beberapa jenis sebagai berikut:

1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Bentuknya

Dilihat dari aspek bentuknya, produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

a. Barang

Barang merujuk kepada produk atau entitas yang memiliki eksistensi fisik yang dapat dikenali melalui panca indera manusia, seperti pengamatan, sentuhan, penginderaan, pegangan, pergerakan, dan penyimpanan. Barang ini memiliki wujud konkret yang dapat dinilai dan dipahami oleh manusia melalui pengalaman sensorik mereka. Dalam konteks ini, barang adalah entitas material yang dapat diidentifikasi dan dimanfaatkan oleh individu atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

b. Jasa

Jasa mengacu pada tindakan, layanan, kegunaan, kepuasan, atau imbalan yang disediakan atau ditawarkan untuk diperdagangkan atau digunakan oleh pihak lain. Ini melibatkan aktivitas atau interaksi di mana satu pihak menyediakan pelayanan atau manfaat tertentu kepada pihak lain sebagai bagian dari transaksi atau pertukaran, seringkali sebagai bentuk kompensasi atau pembayaran atas layanan tersebut. Jasa dapat berupa beragam bentuk layanan, termasuk tetapi tidak terbatas pada pekerjaan profesional, konsultasi, hiburan, transportasi, dan banyak lagi, yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Umur Simpan atau Daya Tahannya

Dilihat dari aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah produk fisik yang digunakan beberapa kali namun hanya dalam satu kali pakai. Usia ekonomis dari barang ini kurang dari satu tahun dengan pemakaian dalam keadaan normal.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah produk fisik yang memiliki masa pakai yang cukup panjang dan usia ekonomisnya lebih dari satu tahun dalam kondisi pemakaian normal.

3) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Dilihat dari aspek kegunaannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu:

a. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merujuk pada produk yang dapat digunakan langsung oleh konsumen tanpa memerlukan pengolahan tambahan agar bisa mendapatkan manfaatnya. Jenis barang konsumsi dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang berbeda, yaitu:

1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Barang ini seringkali dibeli oleh konsumen dengan frekuensi tinggi. Mereka dibutuhkan segera dan tidak memerlukan usaha yang besar dari konsumen dalam memperolehnya. Contohnya adalah produk-produk harian seperti makanan ringan, pasta gigi, atau sabun mandi.

2. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang ini termasuk dalam kategori yang memerlukan pertimbangan lebih lanjut oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Konsumen mungkin akan membandingkan berbagai merek dan model sebelum membuat keputusan pembelian. Contoh-contoh barang belanja mencakup pakaian, sepatu, atau perangkat elektronik.

3. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang ini memiliki karakteristik yang unik dan seringkali terkait dengan identitas merek tertentu. Konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli barang ini karena kualitas atau karakteristik khususnya. Contohnya adalah perhiasan mewah, mobil mewah, atau produk-produk desainer tertentu.

4. Barang yang Tidak dicari (*Unsought Goods*)

Barang ini mungkin belum dikenal oleh konsumen atau bahkan jika mereka tahu tentangnya, biasanya tidak terlintas dalam pikiran mereka

untuk membelinya. Contoh barang yang tidak dicari adalah asuransi jiwa atau produk kesehatan yang mungkin dibutuhkan dalam situasi darurat.

b. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri adalah jenis produk yang membutuhkan proses lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat khusus. Secara umum, produk hasil dari proses pengolahan barang industri ini akan dijual kembali atau digunakan dalam produksi lebih lanjut. Terdapat tiga jenis barang industri yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Barang Baku dan Suku Cadang (*Material and Parts*)

Barang ini merupakan komponen yang sepenuhnya terintegrasi dalam produk produsen. Terdapat dua kategori utama dalam barang baku dan suku cadang, yaitu bahan baku (materi mentah) dan bahan serta suku cadang manufaktur. Bahan baku adalah bahan dasar yang digunakan dalam produksi, sementara bahan dan suku cadang manufaktur adalah komponen yang digunakan dalam proses perakitan produk.

2. Barang Modal (*Capital Item's*)

Barang ini adalah produk yang memiliki umur pakai yang panjang dan seringkali digunakan dalam produksi atau operasional perusahaan. Barang modal dapat mengalami pengembangan atau pengelolaan lebih lanjut setelah menjadi barang jadi. Contohnya adalah mesin-mesin pabrik, kendaraan operasional, atau peralatan produksi lainnya.

3. Layanan Bisnis dan Pasokan (*Supply and Business Services*)

Barang ini merupakan kombinasi antara produk dan layanan dengan jangka waktu yang singkat. Layanan bisnis dan pasokan ini membantu dalam pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Contohnya adalah layanan perawatan mesin industri, konsultasi bisnis, atau layanan logistik untuk pengiriman produk.

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong dalam penelitian (Akbar, 2020) didefinisikan sebagai semua fitur, sifat dan karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk menggambarkan kualitas

barang, yaitu barang yang dilihat oleh konsumen, karena konsumen ingin memenuhi rasa puasnya dengan menggunakan barang tersebut dan konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan uang sampai akhir kepuasan yang mendalam.

Berdasarkan teori produk yang dikemukakan oleh (Kotler & Pfoertsch, 2007), terdapat lima tingkatan kualitas produk sebagai berikut:

1. Tingkatan Manfaat Inti (*Core Benefit Level*)

Pada tingkatan ini, terdapat layanan dan manfaat inti yang diperoleh oleh konsumen saat membeli produk. Ini merupakan esensi dari produk tersebut dan apa yang diharapkan konsumen dapat capai melalui pembelian.

2. Tingkatan Produk Umum (*Generic Product Level*)

Pada tingkatan ini, produk memiliki bentuk dasar yang dapat dirasakan oleh indra manusia. Ini adalah tingkatan yang mendasar dari produk yang mencakup apa yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen. Penjual perlu memiliki kemampuan untuk mengubah manfaat utama produk menjadi bentuk dasarnya.

3. Tingkatan Produk yang diharapkan (*Expected Product Level*)

Pada tingkatan ini, terdapat atribut-atribut yang diharapkan oleh konsumen saat membeli produk. Konsumen memiliki harapan tertentu terkait dengan produk ini, seperti kualitas, performa, atau fitur tertentu.

4. Tingkatan Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product Level*)

Tingkatan ini mencakup elemen yang membedakan produk yang disediakan oleh perusahaan dengan produk dari pesaing atau kompetitor. Penjual berusaha untuk menyajikan produk yang melebihi harapan pembeli, misalnya dengan menyediakan layanan purna jual yang baik atau tambahan lainnya.

5. Tingkatan Produk Potensial (*Potential Product Level*)

Pada tingkatan ini, melibatkan seluruh potensi nilai tambah yang dapat dialami oleh produk di masa mendatang. Ini bisa mencakup perkembangan produk, inovasi, atau perubahan lain yang dapat meningkatkan nilai produk secara keseluruhan. Produk pada tingkatan ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan berubah seiring waktu.

Setiap tingkatan ini berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka serta tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari penggunaan produk tersebut.

Menurut (Gaspersz, 2008) menyatakan bahwa aspek kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Performance juga dikenal sebagai kinerja merupakan sebuah aspek fundamental dalam operasi suatu produk. Ini umumnya mencakup hal-hal seperti konsumsi bahan bakar, kecepatan, kapasitas penumpang, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, dan faktor-faktor serupa.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah pada atribut atau karakteristik yang sengaja dirancang dan diimplementasikan dalam produk dengan tujuan meningkatkan kemampuan produk tersebut atau menarik minat konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa kepuasan dari suatu produk akan terjadi dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil risiko produk mengalami kerusakan, semakin dapat dipercaya pula produk tersebut.

4. Ketetapan/Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Conformance atau kesesuaian diukur berdasarkan sejauh mana karakteristik dasar fungsional dari produk memenuhi persyaratan khusus yang ditetapkan oleh konsumen atau produk tersebut bebas dari kecacatan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan juga dikenal sebagai keawetan, merujuk pada periode berapa lama suatu produk dapat bertahan tanpa perlu diganti. Semakin lama konsumen dapat menggunakan produk tersebut, semakin tinggi tingkat daya tahannya.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani ini meliputi aspek kecepatan, tingkat kenyamanan, keahlian, dan kemudahan dalam melakukan perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika ini berkaitan dengan tampilan, rasa, aroma, dan penampilan umum dari suatu produk, yang biasanya dapat dilihat atau dirasakan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Hal ini umumnya terkait dengan persepsi dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan dapat dikatakan bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dan standar yang ditetapkan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, desain, dan fitur yang disertakan dalam produk.

2.1.5 Kosmetik Halal

Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Pasal 1 Tahun 2011 bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (seperti epidermis, bibir, rambut, kuku dan organ genital bagian luar) atau pada gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Sedangkan menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.445/Menkes/Permenkes/1998 tentang Bahan, Zat, Pewarna, Substratum, Zat Pengawet dan Tabir Surya pada kosmetika adalah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut yang bertujuan untuk membersihkan, merubah penampilan, melindungi agar tubuh tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan akan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan luka suatu penyakit.

Istilah kosmetik berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk mempercantik dan mengubah penampilan tanpa memengaruhi struktur ataupun fungsi tubuh (Saniati & Wilujeng, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan suatu produk atau zat yang digunakan untuk merawat, mempercantik kulit, rambut, kuku dan wajah serta memperbaiki penampilan fisik seseorang.

Menurut LPPOM MUI No. SK08/Dir/LPPOMMUI/V/21 mengenai Ketentuan Kelompok dan Jenis Produk Bersertifikat Halal MUI, antara lain perawatan tubuh (*lotion, deodorant, dll*), perawatan rambut (*shampo, conditioner, dll*), perawatan wajah (*skincare, sunscreen, masker wajah, face scrub, bedak, blush on*), hiasan mata (*mascara, eyeshadow, eyeliner*), hiasan bibir (*lipstick, lip cream, lip tint, lip balm, lip gloss*), hiasan lainnya (*henna kuku, hair colorant*), parfum, pembersih tubuh (*sabun, pembersih tangan, dll*), perawatan mulut (*pasta gigi, mouthwash*) dan sikat gigi (Halalmui.org, 2021).

Sedangkan, berdasarkan kegunaannya, kosmetik dapat digolongkan menjadi 2 sebagai berikut: (Latifah & Iswari, 2013)

1) Sebagai Perawatan Kulit (*Skincare*)

Fungsi kosmetik ini bertujuan untuk merawat, memelihara serta memperbaiki kulit termasuk kebersihan dan kesehatan kulit.

- a. *Cleanser* (pembersih), seperti *facial foam, milk cleanser, micellar water, dll*.
- b. *Moisturizer* (pelembab), seperti *moisturizing cream, day cream, night cream, dll*.
- c. *Protecting* (pelindung), seperti *sunscreen, sunblock, dll*.
- d. *Peeling* (menipiskan kulit), seperti *scrub* dimana di dalamnya terdapat butiran halus yang bertujuan untuk mengangkat sel mati kulit wajah.

2) Sebagai Riasan (Dekoratif atau *Make Up*)

Kosmetik ini bertujuan untuk merias wajah serta digunakan untuk menutupi kekurangan di wajah agar penampilan lebih baik dan menarik sehingga timbul kondisi psikologis yang baik pula, seperti lebih percaya diri (Latifah & Iswari, 2013).

Tabel 2. Produk Kosmetik Berdasarkan Jenisnya

Jenis Kosmetik	Produk
Kosmetik Mata	<i>Eyeshadow</i>
	<i>Eyeliners</i>
	Maskara
	Pensil Alis
Kosmetik Bibir	<i>Lipstick</i>
	<i>Lip Tint</i>
	<i>Lip Gloss</i>
	<i>Lip Liner</i>
	<i>Lip Cream</i>

Jenis Kosmetik	Produk
Kosmetik Wajah	Bedak Foundation Blush On BB & CC Cream Concealer Wajah Primer Wajah

Sumber: (Shopee.co.id, 2017)

Kosmetik halal merupakan produk yang tidak boleh memiliki bagian manusia atau bahan apapun atau mengandung hewan apapun yang dilarang oleh agama Islam dan harus disembelih sesuai dengan hukum syariah; tidak ada organisme hasil rekayasa genetika yang dinyatakan sebagai najis; tidak mengandung khamar; tidak ada kontaminasi dari najis selama masa persiapan, pemrosesan, pembuatan dan penyimpanan; dan aman bagi konsumen (Mahdiyyah & Putriana, 2019). Menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam disebut produk halal. Sebagai seorang muslim dalam Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dikarenakan kehalalan adalah tolak ukur (parameter) utama dalam pemilihan produk termasuk kosmetik. Kosmetik yang bahan dan pembuatannya sesuai dengan aturan yang telah diperbolehkan Allah disebut kosmetik halal.

Kosmetik halal seringkali mirip secara tampilan dengan kosmetik biasa, perbedaannya terletak pada komposisi yang tidak mengandung bahan-bahan yang dinyatakan haram dan dilarang dalam agama Islam. Pedoman yang diterapkan dalam pemilihan produk kosmetik halal serupa dengan pemilihan makanan halal, yaitu yang tercantum dalam QS Al-Baqarah: 168 sebagai berikut:

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

168. Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Adapun beberapa kriteria dari kosmetik halal, sebagai berikut:

1) Kemasan Ada Logo Halal MUI

Label halal yang ada pada kemasan menunjukkan bahwa produk tidak ada yang mengandung bahan terlarang dan haram hingga terjamin keamanannya sesuai dengan syariat Islam.

2) Sertifikat Halal

Akibat maraknya kosmetik palsu ataupun kosmetik berbahaya yang beredar di pasaran memunculkan keresahan para konsumen akan produk kosmetik yang digunakannya, sehingga banyak para konsumen beralih menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal yang sudah teruji secara klinis dan mendapat sertifikat dari BPOM maupun MUI.

3) Proses Pembuatan atau Produksi sesuai Syari'ah

Kegiatan produk dalam perspektif Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia.

4) Memiliki Ijin Edar

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.43.2995 tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetik yang dimaksud dengan izin edar adalah bentuk persetujuan kosmetik yang diberikan oleh Kepala Badan untuk dapat diedarkan di wilayah Indonesia.

5) Komposisi Bahan Baku Halal

Komposisi merupakan kandungan zat-zat serta jumlahnya yang harus terdapat di dalam suatu produk MUI.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat relevan, penting dan diperlukan selama penelitian karena dapat berfungsi sebagai dasar, pijakan atau bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya. Hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut sangat erat kaitannya dan dapat mendukung topik penelitian saat ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi dan mempelajarinya untuk menghubungkan dengan penelitian ini. Di bawah ini adalah beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan:

Dalam *Borneo Islamic Finance and Economics Journal* Vol. 3 Tahun 2023, (Fitriah et al., 2023) menulis artikel yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Masyarakat di Kalimantan Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap pengaruh beberapa faktor, yaitu *beauty vlogger*, iklan dan

harga, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif, dan sejumlah 96 responden dipilih sebagai sampel penelitian berdasarkan rumus *Cochran*, namun akhirnya dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang disebutkan, yaitu *beauty vlogger*, iklan dan harga, memiliki pengaruh signifikan secara terpisah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kalangan masyarakat Kalimantan Timur. Dengan kata lain, pengaruh masing-masing variabel ini terlihat dalam keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, ketika ketiga variabel tersebut dianalisis secara bersama-sama, mereka juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Ini berarti bahwa kombinasi faktor-faktor ini juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, yaitu absennya variabel labelisasi halal dan kualitas produk sebagai variabel bebasnya. Selain itu, lokasi penelitian dan subjek penelitian dalam jurnal ini juga berbeda, sehingga ada perbedaan dalam hasil dan temuan antara kedua penelitian ini.

Dalam Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis Vol. 7 No. 2 Tahun 2023, (Nisa & Soebiantoro, 2023) menulis artikel yang berjudul “*Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Viva di Surabaya)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *beauty vlogger review*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian *lipstick Viva*. Besar sampel pada penelitian ini adalah 120 responden sebagai konsumen yang pernah menggunakan *lipstick Viva* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks perbedaan dengan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan yang mencolok dalam hal subjek penelitian, objek penelitian dan variabel yang

digunakan. Subjek pada penelitian yang sedang dijalankan adalah wanita bekerja yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan objek penelitian yang sedang dijalankan adalah kosmetik halal serta digantikannya variabel persepsi harga dengan variabel labelisasi halal.

Dalam Jurnal *Nobel Management Review* Vol. 3 No. 1 Tahun 2022, (Pristiawan et al., 2022) menulis artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Granat Malang Indah secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Sampel penelitian ini terdiri sebanyak 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. Namun, secara parsial yang berpengaruh signifikan hanyalah variabel harga dan lokasi. Sedangkan, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. Dalam konteks perbedaan dengan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan yang mencolok dalam hal subjek penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Subjek pada penelitian yang sedang dijalankan adalah wanita bekerja yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta digantikannya variabel harga dan lokasi dengan variabel *beauty vlogger* dan labelisasi halal.

Dalam Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol. 3 Tahun 2020, (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menulis artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra terhadap Keputusan *Fashion 3second* di *Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra terhadap keputusan pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Serta teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yang berpengaruh signifikan hanyalah variabel harga dan

citra. Sedangkan, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace*. Dalam konteks perbedaan dengan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan yang mencolok dalam hal subjek penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Subjek pada penelitian yang sedang dijalankan adalah wanita bekerja yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta digantikannya variabel harga dan citra merek dengan variabel *beauty vlogger* dan labelisasi halal.

Dalam Jurnal Manajemen Vol. 2 Tahun 2023, (Isman et al., 2023) menulis artikel berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi mendalam terkait dengan pengaruh dua faktor, yaitu variabel labelisasi halal dan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dari merek Wardah. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah labelisasi halal dan *celebrity endorser*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian produk kosmetik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang mengumpulkan data dari mahasiswi aktif yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada tahun 2019. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan analisis data dilakukan melalui metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting, yaitu: (1) Labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi UNM. Artinya, keberadaan label halal pada produk kosmetik Wardah memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi. (2) *Celebrity endorser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi UNM. Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk ini didukung oleh seorang selebriti, hal itu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi. (3) Labelisasi halal dan *celebrity endorser*, ketika dianalisis bersama-sama, juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi Fakultas Ekonomi UNM. Ini

mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini, ketika digabungkan, memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks perbedaan dengan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan yang mencolok dalam hal subjek penelitian, objek penelitian dan variabel yang digunakan. Subjek pada penelitian yang sedang dijalankan adalah wanita bekerja yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta digantikannya variabel *celebrity endorser* dengan variabel *beauty vlogger*.

Dalam Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi Vol. 15 No. 1 Tahun 2022. (Khofifah & Supriyanto, 2022) menulis artikel yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement* dan *Perceived Advertising Value* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal. Faktor-faktor ini meliputi labelisasi halal, citra merek, ulasan pelanggan online, dukungan dari selebriti, dan persepsi nilai dari iklan produk. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z yang tinggal di Kabupaten Rembang dan pernah membeli serta menggunakan produk kosmetik yang telah disertifikasi halal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan fokus pada analisis korelasi. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan perangkat lunak *SPSS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti labelisasi halal, citra merek, ulasan pelanggan online, dukungan dari selebriti, dan persepsi nilai dari iklan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian dan variabel yang digunakan. Subjek dari penelitian ini adalah wanita yang bekerja dan tinggal di wilayah Jabodetabek, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin menggunakan subjek yang berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu *beauty vlogger* dan kualitas produk, sementara penelitian sebelumnya menggunakan variabel lain seperti citra merek, ulasan pelanggan online, dukungan dari selebriti, dan persepsi nilai dari iklan produk.

Dalam artikel yang berjudul “Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di *Shopee*” yang ditulis oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dan dimuat di *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Vol. 3 No. 1 Tahun 2022. Variabel bebas yang digunakan adalah e-Wom, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan analisis uji parsial dan memanfaatkan data primer dari 100 responden yang tinggal di Jawa Timur. Analisis dilakukan melalui regresi sederhana menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyimpulkan bahwa e-WoM (*Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits and Venting Negative Feelings*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di *Shopee*. Terkait dengan variabel x, objek dan subjek penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dijalankan.

Dalam Bandung *Conference Series: Sharia Economic Law*, (Fauziah et al., 2022b) menulis artikel berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 71 mahasiswi fakultas syariah Angkatan 2018-2019 di Universitas Islam Bandung. Metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Penelitian ini melibatkan berbagai tahapan uji, seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sementara citra merek dan *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Perbedaan utama antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terletak pada variabel, subjek, dan lokasi penelitian. Penelitian yang sedang dilakukan lebih berfokus pada variabel *beauty vlogger*, labelisasi halal, dan kualitas produk. Subjek penelitian yang digunakan adalah wanita bekerja yang memiliki kriteria khusus sementara lokasi penelitian pada penelitian ini terletak di wilayah Jabodetabek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Novitaningtyas, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik”. Sampel berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria, yaitu orang yang menggunakan produk *Scarlett* dan mengikuti konten *review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai alat uji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk dan ulasan *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada produk kosmetik secara umum sebagai objek penelitian, dengan subjek penelitian yang merupakan wanita bekerja yang memenuhi kriteria khusus dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan variabel tambahan yaitu labelisasi halal sebagai salah satu variabel independen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan masyarakat Kinali. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, variabel *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan variabel penelitian. Penelitian ini fokus pada produk kosmetik secara umum sebagai objek penelitian, dengan subjek penelitian yang merupakan wanita yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Variabel

celebrity endorser digantikan dengan variabel labelisasi halal dan kualitas produk dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Anjani, 2022) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas” bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *beauty vlogger*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Sampel terdiri dari 106 responden yang memenuhi kriteria tertentu, dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Namun, variabel harga dan label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada produk kosmetik secara umum sebagai objek penelitian, dengan subjek penelitian yang merupakan wanita bekerja yang memenuhi kriteria khusus dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel tambahan yaitu kualitas produk sebagai variabel independen.

Dalam Jurnal *Mirai Management* Vol. 6 No. 1 Tahun 2020, (Latief & Ayustira, 2020) menulis jurnal yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”. Variabel bebas yang digunakan adalah *online customer review* dan *customer rating*. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden yang terdiri dari

orang yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik di Sociolla. Serta analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda yang didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data penelitian uji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel online customer review dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada absennya variabel *beauty vloggers*, labelisasi halal dan kualitas produk sebagai variabel independen. Serta perbedaan subjek penelitiannya, yaitu wanita bekerja yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

Dalam KELUWIH: Jurnal Sosial dan Humaniora Vol. 2 Tahun 2021, (Malini, 2021) menulis jurnal yang berjudul "*The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions*". Variabel bebas penelitian ini adalah *beauty vlogger*, *brand image* dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dan menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics 25 untuk menganalisis data. Terdapat 100 responden menjadi sampel dengan kriteria wanita yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik merek apapun. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick di Indonesia, *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick di Indonesia dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada absennya variabel labelisasi halal sebagai variabel independen. Serta perbedaan subjek penelitiannya, yaitu wanita bekerja yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

(Ladhari et al., 2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Service*. Penelitian yang berjudul "*YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise*" dilatarbelakangi oleh masifnya penggunaan jejaring sosial media untuk mencari informasi dan media hiburan bagi konsumen produk kecantikan yang secara langsung memengaruhi perilaku mereka dalam mengonsumsi produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis faktor yang memengaruhi kepopuleran *beauty vlogger* dan pengaruh kepopuleran *beauty vlogger* terhadap intensi pembelian konsumen dalam mengonsumsi produk kecantikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ialah *social media marketing, digital celebrities and vloggers, vlogger popularity, emotional attachment, homophily*, dan *expertise*. Penelitian dilakukan dengan menerapkan studi survei kuantitatif dalam aplikasi *Amazon Mechanical Turk* (MTurk). Sebanyak 501 responden yang terdiri atas konsumen produk kecantikan Amerika Serikat dijadikan sampel dalam penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa ketiga dimensi *homophily* (sikap, nilai, dan penampilan) berpengaruh signifikan terhadap popularitas *vlogger*. Keterikatan emosional memiliki efek yang signifikan sedangkan keahlian tidak memiliki efek yang signifikan. Popularitas *vlogger* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kecantikan yang direkomendasikan. Penelitian (Ladhari et al., 2020) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dirumuskan karena sama-sama mengangkat topik *beauty vlogger* dan pengaruhnya terhadap intensi pembelian produk kecantikan oleh konsumen. Sedangkan, terhadap perbedaan analisis *homophily* yang tidak diterapkan dalam penelitian yang dirumuskan.

(Fadila et al., 2020) pada *Journal of Finance and Islamic Banking*. Penelitian yang berjudul “*The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions*” memiliki latar belakang fenomena maraknya kompetisi pada pasar internasional dalam bisnis produk *food and beverages*, terutama *Bread Boy Bakery & Cake Shop*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara label halal, kualitas produk, dan harga terhadap intensi pembelian produk. Penelitian menggunakan konsep *product purchase decision, halal label*, teori kualitas produk, teori harga. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan desain studi kasus. Sebanyak 100 sampel digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian yang dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

variabel kualitas produk sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fadila et al., 2020) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dirumuskan karena sama-sama menganalisis mengenai variabel labelisasi halal yang terdapat pada suatu produk dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Namun, terdapat perbedaan yakni pada jenis produk penelitian dan absennya variabel *beauty vlogger* dalam penelitian (Fadila et al., 2020).

Dalam *Journal of Studies and Scientific Researches (Economics Edition)*, (Rahmawati & Fathoni, 2021) menulis artikel berjudul “*The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Reviews as Mediation Variables*”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh advertising dan product quality terhadap *purchase decision* kosmetik halal melalui *online consumer reviews* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Subjek penelitiannya, yaitu pria dan wanita yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan membeli serta menggunakan produk kosmetik halal. Sampel berjumlah 210 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menemukan bahwa *advertising*, *product quality* dan *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal serta *online consumer reviews* juga mampu memediasi *advertising* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dijalankan, yaitu terletak pada subjek dan variabel penelitian yang digunakan. Subjek pada penelitian yang sedang dijalankan adalah wanita bekerja dengan kriteria khusus yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta menambah variabel tambahan yaitu *beauty vlogger* dan labelisasi halal.

Dalam *INDIKATOR: Scientific Journal of Management & Business* Vol. 7 No. 2 Tahun 2023, menulis jurnal yang berjudul “*The Effects of Brand Image, Review Beauty Vlogger and Product Quality on Purchase Decisions for Wardah Cosmetics (Study on Students of UPN Veteran Yogyakarta)*”. *Brand image*, *review beauty vlogger* dan kualitas produk merupakan variabel bebas dari penelitian ini, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta menggunakan regresi linear berganda dengan *SPSS* versi 26 untuk menganalisis data. Terdapat 110 responden menjadi sampel dengan kriteria mahasiswi manajemen UPN Veteran Yogyakarta. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh antara *brand image*, *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada absennya variabel labelisasi halal sebagai variabel independen. Serta perbedaan subjek penelitiannya, yaitu wanita bekerja yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mila & Barlian, 2022) dengan judul “*The Influence of Promotion, Price and Religiosity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled*”. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi, variabel harga dan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian suatu produk kecantikan berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAI Syarifuddin Wonorejo Lumajang angkatan 2018 yang berjumlah 244 responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah *simple random sampling*. Adapun analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal, terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal dan tidak terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Terkait dengan penggunaan variabel bebas, lokasi penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian pada jurnal ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dijalankan.

(Genoveva & Utami, 2020) dalam artikel yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of*

Halal Cosmetic” pada Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 2 Tahun 2020. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand image*, *halal label* dan *halal awareness*. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah *purchasing decision*. Penelitian (Genoveva & Utami, 2020) menggunakan metode *random sampling* dan jumlah sampel yang diperoleh adalah 140 responden serta analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa salah satu variabel bebas, yaitu label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan oleh nilai $-P > 0,05$. Perbedaan penelitian (Genoveva & Utami, 2020) dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada absennya variabel *beauty vloggers* dan kualitas produk.

(Kanya & Adilla, 2022) dalam artikel yang berjudul “*The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision*” pada Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 1 Tahun 2022. Untuk mengungkap pola hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini menerapkan dua metode, yaitu metode deskriptif dan metode verifikatif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *beauty vlogger* dapat dipersepsikan sebagai faktor yang berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dan demikian juga kualitas produk yang juga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian menggunakan Uji T menunjukkan adanya signifikansi dalam pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian, dan hal yang sama berlaku untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Uji F juga mengonfirmasi bahwa kedua faktor, yaitu *beauty vlogger* dan kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Kanya & Adilla, 2022). Perbedaan utamanya adalah absennya variabel labelisasi halal dalam penelitian ini. Meskipun begitu, temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *beauty vlogger* dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurvia & Sarasati, 2021) dengan judul “*The Influence of Beauty Vloggers on Purchasing Decisions Involving Skin Care Products*”. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian mahasiswa

terkait produk *skincare* yang mengikuti *beauty vlogger* di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dan sampelnya terdiri dari 100 mahasiswi yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dijalankan terletak pada absennya variabel bebas labelisasi halal dan kualitas produk. Terkait dengan penggunaan variabel bebas, lokasi penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian pada jurnal ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dijalankan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2023) dengan judul “*The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *personal sales* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah korelasional kuantitatif, dengan populasi dari konsumen yang membeli produk *MS GLOW* di toko Cut Rafa Aek Nabara. Dalam kerangka penelitian ini, melibatkan sejumlah 60 responden sebagai sampel penelitian yang dipilih menggunakan teknik *saturated sampling*. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *personal sales* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perlu ditekankan bahwa perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang berjalan adalah absennya tiga variabel tertentu yang sedang diselidiki oleh peneliti sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Ketika kita mempertimbangkan penggunaan variabel bebas, lokasi penelitian, serta subjek penelitian yang telah dijelaskan dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang nyata antara penelitian ini dan penelitian yang tengah berlangsung. Hal ini menggambarkan bahwa penelitian ini memiliki ciri-ciri khasnya sendiri yang membedakannya dari penelitian lain yang saat ini sedang dilakukan. Dengan kata lain, penelitian ini menitikberatkan pada variabel-variabel tertentu dan memiliki konteks yang berbeda, sehingga hasilnya dapat memberikan wawasan yang berharga dalam konteks khususnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Idris et al., 2021) dengan judul “*Antecedents of Customer’s Purchasing Decisions on Halal Cosmetics*”. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki apakah sikap konsumen, pengetahuan mengenai produk halal, serta faktor-faktor lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini berlangsung di Selangor, Malaysia dan melibatkan sebanyak 201 responden wanita Muslim sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel subjek dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden yang dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria tertentu. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan temuan menarik. Pertama, variabel sikap konsumen tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Kedua, pengetahuan mengenai produk halal juga tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik halal. Namun, yang menarik, variabel lingkungan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya. Terutama, perbedaan utamanya terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada wanita yang bekerja dan memiliki kriteria khusus, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek. Ini menunjukkan bahwa konteks demografis dan lingkungan dapat berperan penting dalam memahami perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk kosmetik halal.

Dalam *Journal of Business, Management and Social Studies*, penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022) dengan judul “*The Impact of YouTube’s Beauty Vlogger on Consumer Buying Decision (The Case of University Students)*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *beauty vlogger YouTube* dengan tiga dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *random sampling* yang memiliki sampel sebanyak 57 responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *beauty vlogger YouTube* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perlu dicatat bahwa penelitian

ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan utamanya terletak pada variabel bebas lainnya, subjek penelitian dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada wanita yang bekerja dan memiliki kriteria khusus, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek. Serta absennya variabel labelisasi halal dan kualitas produk pada jurnal ini.

Dalam Jurnal Perspektif Islam, penelitian yang dilakukan oleh (Setiarini et al., 2022) dengan judul “Keputusan Pembelian Produk Kecantikan ditinjau dari Label Halal, *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan berupa studi kasus serta populasi yang digunakan ialah wanita yang berdomisili di Bandar Lampung dengan 100 responden yang merupakan konsumen produk Safi dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil olah data menghasilkan bahwa variabel *beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan utamanya terletak pada subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada seluruh brand kosmetik halal dan wanita yang bekerja dan memiliki kriteria khusus, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian (Y)

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel (X)	Hasil/Kesimpulan Penelitian
1.	Fitriah, Irma Yuliani & Tika Parlina (2023)	Masyarakat di Kalimantan Timur yang menggunakan produk kosmetik <i>Scarlett Whitening</i> 100 responden (<i>proportional stratified random sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Beauty Vlogger</i>	Berpengaruh
			Iklan	Berpengaruh
			Harga	Tidak Berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel (X)	Hasil/Kesimpulan Penelitian
2.	Nurhasia Isman, Zainal Ruma & Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoaatmodjo (2023)	Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi UNM angkatan 2019 100 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear berganda	Labelisasi Halal	Berpengaruh
			<i>Celebrity Endorser</i>	Berpengaruh
3.	Khoirotun Nisa & Ugy Soebiantoro (2023)	Pembeli Surabaya yang rutin memakai lipstik Viva 120 responden (<i>purposive sampling</i>) <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	<i>Beauty Vlogger Review</i>	Tidak Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh
			Persepsi Harga	Berpengaruh
4.	Hendra Eka Pristiawan, Mariah & Shandra Bahasoan (2022)	Konsumen Bakso Granat Malang Indah 80 responden Regresi lineat berganda	Kualitas Produk	Tidak Berpengaruh
			Harga	Berpengaruh
			Lokasi	Berpengaruh
5.	Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih (2020)	Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> di Kota Semarang <i>Non-probability sampling</i> Regresi linear berganda	Kualitas Produk	Tidak Berpengaruh
			Harga	Berpengaruh
			Citra Merek	Berpengaruh
6.	Siti Khofifah & Agus Supriyanto (2022)	Generasi Z di Kabupaten Rembang yang pernah membeli atau memakai produk kosmetik yang bersertifikat halal 100 responden (<i>purposive sampling</i>) Analisis deskriptif	Labelisasi Halal	Berpengaruh
			Citra Merek	Berpengaruh
			<i>Online Customer Review</i>	Berpengaruh
			<i>Selebrity Endorsement</i>	Berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel (X)	Hasil/Kesimpulan Penelitian
			<i>Perceived Advertising Value</i>	Berpengaruh
7.	Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022)	Masyarakat rentang usis 18-40 tahun yang berdomisili di Jawa Timur 100 responden (<i>purposive random sampling</i>) Uji validitas instrumen, uji analisis regresi dan uji hipotesis	e-WoM (<i>Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings</i>)	Berpengaruh
8.	Milka Nurul Fauziah, Deden Gandana Madjakusumah & Popon Srisusilawati (2022)	Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung 71 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear berganda	Label Halal	Tidak Berpengaruh
			Citra Merek	Berpengaruh
			<i>Beauty Vlogger</i>	Berpengaruh
9.	Sonia Aprilia Saputri & Ivo Novitaningtyas (2022)	Masyarakat yang pernah menggunakan <i>Scarlett</i> dan mengetahui atau mengikuti konten ulasan yang dibuat oleh <i>beauty vlogger</i> Tasya Farasya 100 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear berganda	Kualitas Produk	Berpengaruh
			<i>Review Beauty Vlogger</i>	Berpengaruh
10.	Eko Putra (2021)	Masyarakat Kinali yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah 96 responden (<i>convenience/accidental sampling</i>) Analisis regresi berganda	<i>Beauty Vlogger</i>	Berpengaruh
			<i>Celebrity Endorser</i>	Berpengaruh
11.	Dewi Anjani (2022)	Mahasiswi FEBI IAIS Sambas 106 responden (simple random sampling) Regresi linear berganda	<i>Beauty Vlogger</i>	Berpengaruh
			Harga	Berpengaruh
			Label Halal	Berpengaruh
12.	Fitriani Latief & Nirwana	Konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di Sociolla	<i>Online Customer Review</i>	Berpengaruh

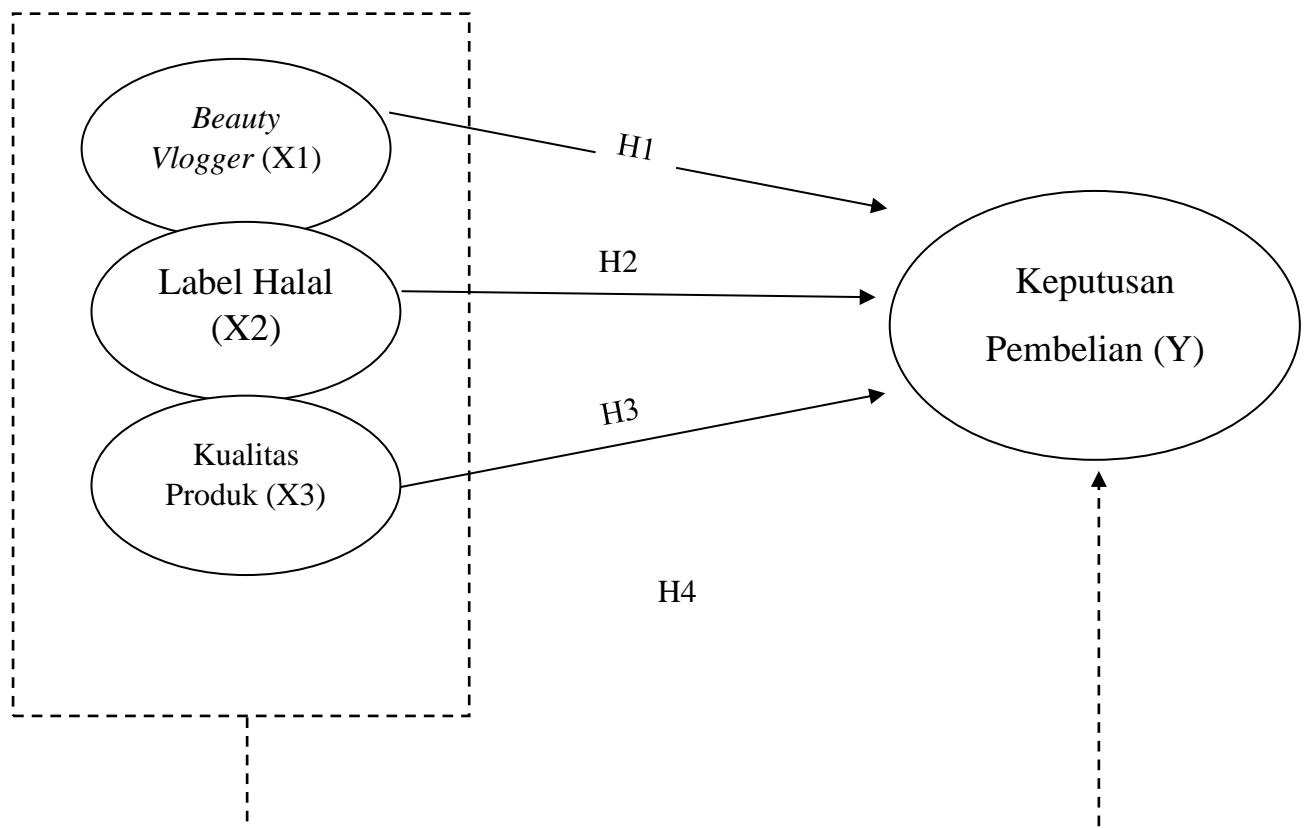
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel (X)	Hasil/Kesimpulan Penelitian
	Ayustira (2020)	100 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Online Customer Rating</i>	Berpengaruh
13.	Helma Malini (2021)	Wanita yang pernah atau sedang menggunakan produk lipstik 100 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Beauty Vlogger</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Brand Image</i>	Tidak Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh
14.	Riadh Ladhari, Elodie Massa & Hamida Skandrani (2020)	Konsumen kecantikan Amerika Serikat 502 responden (<i>random sampling</i>) <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Homophily</i>	Berpengaruh
			<i>Emotional Attachment</i>	Berpengaruh
			<i>Credibility</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Vlogger Popularity</i>	Berpengaruh
15.	Cut Tari Fadila & Talbani Farlian (2020)	Konsumen kosmetik Wardah di Pajus Medan 100 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Halal Label</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Product Quality</i>	Berpengaruh
			<i>Price</i>	Berpengaruh
16.	Ristina Tri Rahmawati & Muhammad Anwar Fathoni (2021)	Pria dan wanita yang membeli dan menggunakan kosmetik halal yang berdomisili di Jabodetabek 210 responden (<i>purposive sampling</i>) <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Advestising</i>	Berpengaruh
			<i>Product Quality</i>	Berpengaruh
			<i>Online Consumer Review</i>	Berpengaruh
17.	Novi Saputri & Khoirul Hikmah (2023)	Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta 110 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Brand Image</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Review Beauty Vlogger</i>	Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh
18.	Mila & Noer Aisyah Barlian (2022)	Mahasiswi IAI Syarifuddin wonorejo Lumajang Angkatan 2018 244 responden (<i>simple random sampling</i>) Regresi linear berganda	Promosi	Berpengaruh
			Harga	Berpengaruh
			Religiusitas	Tidak Berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel (X)	Hasil/Kesimpulan Penelitian
19.	Genoveva & Nadira Noor Utami (2020)	Generasi milenial, Y dan Z yang menggunakan kosmetik halal 140 responden (<i>random sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Brand Image</i>	Berpengaruh
			<i>Halal Label</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Halal Awareness</i>	Berpengaruh
20.	Nita Kanya & Fahira Adilla (2022)	Mahasiswa FEB Universitas Langlangbuana Bandung Angkatan 2017 85 responden (<i>accidental sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Beauty vlogger</i>	Berpengaruh
			<i>Product Quality</i>	Berpengaruh
21.	Okta Nurvia & Budi Sarasati (2020)	Siswi yang berdomisili di Bekasi 100 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi linear sederhana	Kelompok Referensi	Berpengaruh
22.	Ade Kuniawati, Junita Lubis & M. Ali Al-Ihsan (2023)	Konsumen yang membeli produk MS GLOW di toko Cut Rafa Aek Nabara 60 responden (<i>saturated sampling</i>) Regresi linear berganda	<i>Digital Marketing</i>	Berpengaruh
			<i>Personal Selling</i>	Berpengaruh
23.	Muhammad Firdaus, Muhammad Sabri & Nadzirah Mohd Fauzi (2021)	Selangor, Malaysia 201 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi Linear Berganda	<i>Attitude</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Knowledge</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Environment</i>	Berpengaruh
24.	Safir Dzakiyyah Aziziyah Putri (2022)	Orang yang mencintai kecantikan Indonesia 57 responden (<i>random sampling</i>) Regresi Linear Berganda	<i>Attractiveness</i>	Berpengaruh
			<i>Trustworthiness</i>	Berpengaruh
			<i>Expertise</i>	Berpengaruh
25.	Afrillia Setiarini, A. Efendi & Deddy Aprilani (2022)	Konsumen produk Safi 100 responden (<i>purposive sampling</i>) Regresi Linear Berganda	Label Halal	Tidak Berpengaruh
			<i>Beauty Vlogger</i>	Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, dapat diambil simpulan bahwa perbedaan utamanya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian sebelumnya tidak hanya berorientasi pada labelisasi halal yang terdapat pada produk kosmetik tetapi berorientasi pada aspek lain, seperti persetujuan atau label BPOM. Oleh karena itu, hal yang membuat penelitian ini menjadi orisinal adalah fokus khusus pada aspek kehalalan dalam industri kosmetik.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dan landasan teori yang telah dijabarkan, maka model penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah digambarkan bahwa penelitian ini memiliki variabel *independent*, yaitu *beauty vlogger* (X1), labelisasi halal (X2) dan kualitas produk (X3) yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian kosmetik (Y).

2.4 Hipotesis

Untuk menggambarkan hasil analisis kepada peneliti, maka diperlukan dugaan hasil sementara atau hipotesis berdasarkan teori-teori penelitian yang telah diuraikan sebelumnya sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Diduga variabel label halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Diduga variabel kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H_4 : Diduga variabel *beauty vlogger*, label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang dibuat berdasarkan karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk mempertegas ruang lingkup penelitian ini, maka perlu disusun rumusan definisi operasional untuk setiap variabelnya. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional yang diterapkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Terikat atau *Variable Dependent* (Y)

Variable Dependent atau yang sering disebut sebagai variabel terikat, adalah jenis variabel yang cenderung mengalami perubahan atau dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel bebas (Samsu, 2021). Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang diadopsi adalah Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian pada penelitian ini merujuk pada preferensi konsumen saat membeli produk kosmetik, dan diukur melalui indikator seperti pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah/kuantitas pembelian. Dengan kata lain, variabel ini mencerminkan bagaimana konsumen membuat pilihan dan keputusan saat berbelanja produk kosmetik.

b. Variabel Bebas atau *Variable Independent* (X)

Variable Independent merupakan variabel yang pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat. *Beauty vlogger* (X1), labelisasi halal (X2) dan kualitas produk (X3) merupakan variabel independen atau variabel bebas dari penelitian yang sedang dijalankan. Berikut adalah uraian untuk setiap variabel:

1. *Beauty Vlogger* (X1)

Beauty vlogger merupakan *influencer* di dunia kecantikan yang membagikan informasi, mengajarkan keterampilan yang dimilikinya, menjelaskan bagaimana cara kerja sebuah kosmetik yang dirangkum dalam konten melalui klip video yang dimana kemudian klip video tersebut diupload pada *platform YouTube* dan bersifat objektif terhadap

produk yang mereka gunakan, sehingga informasi yang mereka sampaikan pun dapat berupa informasi positif maupun informasi negatif dari produk yang telah mereka gunakan. Adapun indikator *beauty vlogger* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan sumber yang dapat dipercaya; *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*; dan *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

2. Labelisasi Halal (X2)

Labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah disertifikasi sebagai produk yang halal. Adapun indikator labelisasi halal yang digunakan pada penelitian ini, yaitu gambar, tulisan dan menempel pada kemasan.

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana produk kosmetik dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan performanya. Indikator yang dianalisis dalam penelitian ini terkait kualitas produk mencakup kinerja produk, keandalan produk dan kesesuaian dengan spesifikasi

3.1.2 Pengukuran Variabel

Dalam melakukan penelitian semua variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut perlu dilakukan pengukuran yang cermat oleh peneliti. Pengukuran variabel dalam penelitian sosial merupakan suatu proses kuantifikasi dalam bentuk upaya mencantumkan bilangan pada suatu sistem materi yang bukan bilangan untuk menyatakan karakter yang dipunyai oleh materi tersebut, namun berdasarkan peraturan yang sesuai dengan karakter materi tersebut (Nazir, 1998). Dengan kata lain, penetapan angka atau tabel pada ciri-ciri suatu objek. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yang dimana pada umumnya dikenal untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu objek.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dan menggunakan 3 (tiga) variabel bebas, yaitu *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk. Di bawah ini merupakan variabel-variabel yang akan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 4. Pengukuran Variabel

Unsur Variabel	Indikator Variabel	Butir Pernyataan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y) (K. Kotler & Keller, 2016; Soetanto et al., 2020)	1. Pilihan Produk	1, 2, 3	3
	2. Pilihan Merek	4, 5, 6	3
	3. Waktu Pembelian	7, 8, 9	3
	4. Jumlah/Kuantitas Pembelian	10, 11	2
<i>Beauty Vlogger</i> (X1) (Hidayati & Yuliandani, 2020; Shimp, 2014)	1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	12, 13, 14, 15	4
	2. Keahlian (<i>Expertise</i>)	16, 17, 18	3
	3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	19, 20, 21	3
Labelisasi Halal (X2) (Yuswohady et al., 2014)	1. Gambar	22, 23	2
	2. Tulisan	24, 25	2
	3. Menempel pada Kemasan	26, 27, 28	3
Kualitas Produk (X3) (Gaspersz, 2008; K. Kotler & Keller, 2016)	1. Kinerja Produk	29, 30, 31	3
	2. Keandalan Produk	32, 33, 34	3
	3. Kesesuaian dengan Spesifikasi	35, 36, 37	3

Sumber: Data Diolah

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian untuk mengacu pada suatu area generalisasi yang mencakup sejumlah objek atau entitas dengan karakteristik dan kualitas yang khusus dan dari mana peneliti ingin mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang menjadi subjek penelitian ini ialah wanita yang bekerja di wilayah Jabodetabek serta memiliki pengalaman melakukan pembelian dan penggunaan produk kosmetik. Subjek penelitian ini dipilih sebagai populasi karena mereka memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Mereka merupakan individu yang memiliki pengalaman praktis dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik, yang menjadi fokus penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh anggota dan memiliki karakteristik tertentu yang ada dalam populasi tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Machali, 2021). Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan. Pemilihan metode *purposive sampling* dipilih karena dianggap metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden dalam penelitian ini mencakup:

1. Wanita yang bekerja
2. Minimal merupakan *subscribers* salah satu *beauty vlogger* di platform *YouTube*
3. Berdomisili di Jabodetabek
4. Pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal

Penelitian ini melibatkan penggunaan rumus *lemeshow* sebagai alat bantu untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Rumus *lemeshow* ini merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menghitung dan menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam konteks penelitian ini. Penting untuk dicatat bahwa ukuran sampel yang dipilih akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik populasi yang menjadi subjek penelitian. Dalam proses penelitian ini, pemilihan ukuran sampel akan disesuaikan dengan atribut dan karakteristik khusus dari populasi yang sedang diteliti, sehingga memastikan bahwa sampel yang diambil dapat memberikan hasil yang mewakili secara akurat dan reliabel dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Rumus *lemeshow*:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 0.5

d = Tingkat Kesalahan 10%

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

n = 96,04

Maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang harus diambil minimal sebanyak 96,04 atau sebanyak 97 responden. Namun untuk mengantisipasi kesalahan dalam pengisian angket (kuesioner) pada kumpulan data penelitian dan untuk lebih memvalidasi hasil data kuesioner maka peneliti memutuskan untuk menetapkan responden sebanyak 100 responden untuk mengisi kuesioner penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data berjenis kuantitatif, yang mengacu pada data yang berbentuk angka atau bilangan dengan satuan ukur yang dapat diukur menggunakan alat pengukuran dan data ini nantinya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik (Sudaryana, 2017). Data numerik yang diperoleh dari hasil penelitian ini akan diungkapkan dalam bentuk skala ordinal, dengan fokus khusus pada penggunaan skala *likert* sebagai sarana penilaian dan pengukuran variabel-variabel yang relevan.

3.3.2 Sumber Data

Dalam kerangka penelitian ini, sumber data yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data asli atau melalui interaksi dengan responden yang berperan dalam penelitian ini. Data primer dianggap sebagai data yang paling murni dan orisinal karena berasal langsung dari subjek penelitian atau pihak yang terlibat dalam studi. Dalam pengumpulan data primer, biasanya melibatkan observasi, distribusi kuesioner, atau melakukan wawancara terhadap subjek yang akan diteliti. Sebaliknya, data sekunder adalah data yang berasal dari sumber kedua atau lebih tinggi dan telah diolah sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, data

statistik, dan referensi lain yang dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan keasliannya (Goso, 2022). Dengan memanfaatkan kedua jenis data ini, penelitian dapat memiliki dasar yang kuat untuk analisis dan kesimpulan yang lebih komprehensif.

3.3.3 Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data penelitian, terdapat aspek yang memiliki signifikansi besar karena berpengaruh pada kualitas dan keberhasilan keseluruhan studi. Terdapat banyak jenis metode maupun teknik untuk memproses pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang sangat penting dalam rangka penelitian. Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data, peneliti memilih menggunakan teknik kuesioner atau angket. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan pertanyaan tertulis yang harus dijawab. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang berarti kuesioner tersebut telah menyediakan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan kondisi masing-masing. Kuesioner ini akan disebarakan kepada wanita bekerja yang pernah membeli serta menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari melalui platform *google form*, *WhatsApp*, *Line* dan *Instagram*. Untuk mendapatkan data valid, akan diukur menggunakan skala *likert*. Hasil dari jawaban dari skala pengukuran *likert* mempunyai gradasi yang positif sampai gradasi yang negatif dan untuk skor dari skala ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Skala *Likert*

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Setelah pembuatan skala *likert* selesai dan pengaturan skor telah ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan nilai rata-rata dari respons yang diberikan oleh setiap responden dengan menggunakan skala *interval*. Dalam

konteks penelitian ini, metode pengukuran *interval* dan kriteria penilaian rata-rata yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Skala *Interval*

Kriteria	Disingkat	Skor	Nilai Rata-rata
Sangat Rendah	SR	1	1.00 – 1.79
Rendah	R	2	1.80 – 2.59
Cukup Tinggi	CT	3	2.60 – 3.39
Tinggi	T	4	3.40 – 4.19
Sangat Tinggi	ST	5	4.20 – 5.00

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti mengadopsi sejumlah teknik analisis data yang disesuaikan dengan karakteristik data yang diperoleh dari setiap responden, dan metode ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Penelitian ini melibatkan dua teknik analisis data utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Pendekatan yang digunakan dalam proses analisis data adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan analisis regresi berganda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Selain itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini juga dikenai serangkaian uji kausalitas yang melibatkan beberapa tahapan. Tahapan tersebut mencakup uji validitas, yang bertujuan untuk memastikan dan juga menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memang benar mencerminkan variabel-variabel yang ingin diukur, serta uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan. Selanjutnya, analisis data juga melibatkan pengujian asumsi klasik, yang digunakan untuk memeriksa apakah data memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan untuk analisis regresi berganda. Selain itu, uji hipotesis seperti uji F-test dan T-test digunakan untuk menguji signifikansi variabel-variabel independen dalam model. Terakhir, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Semua tahapan analisis data ini dilakukan menggunakan *software* statistik *SPSS* versi 27.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode dasar yang digunakan untuk mengumpulkan statistik dan memberikan gambaran yang meliputi informasi umum hingga rincian terperinci dalam merumuskan kesimpulan dengan cara deskripsi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Analisis ini dapat digunakan dalam teknik untuk menganalisa atau mendeskripsikan sebuah data dengan memberikan gambaran hasil pada data yang telah didapatkan sebagaimana digunakan ketika menyimpulkan deskripsi berbentuk rinci yang berlaku dan dapat dipahami secara umum (Sugiyono, 2013).

3.4.2 Analisis Statistik

Peneliti memakai metode kuantitatif, dengan melakukan analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t, dan regresi linear dan menggunakan *software* *SPSS* untuk perhitungan.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan akurat. Instrumen pada penelitian harus mampu menakar yang sudah semestinya ditakar agar dapat dikatakan instrumen yang valid (Barlian, 2016). Uji validitas yang dilakukan ini berfungsi untuk menguji sejauh mana suatu penelitian memiliki tingkat kevalidan yang memadai. Standar pada uji ini dilihat berdasarkan kemampuan instrumen yang dapat mengukur hal yang akan diukur pada penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). r_{hitung} dan r_{tabel} dipilih sebagai tingkat validitas diukur dengan langkah perbandingan keduanya. Tolak ukur yang digunakan dalam penilaian ini yaitu:

- 1) Bila besaran nilai $r_{hitung} >$ besaran nilai r_{tabel} dan probabilitas $<$ besaran nilai signifikansi 0,05, sehingga pernyataan tersebut valid.
- 2) Bila besaran nilai $r_{hitung} <$ besaran nilai r_{tabel} dan probabilitas $>$ besaran nilai signifikansi 0,05, sehingga pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian yang dinyatakan melalui indikator untuk digunakan sebagai instrumen mengukur yang memiliki keandalan dan terpercaya. Hal ini memberikan gambaran terkait hasil pengukuran yang dilakukan menunjukkan hasil yang konsisten walaupun dilakukan pengujian beberapa kali dengan kondisi yang sama. Untuk mengetahui hasil perhitungan dari pengujian reliabilitas harus menggunakan pertanyaan yang telah teruji validitasnya, jika tidak terpenuhi syarat pada pengujian validitas maka tidak diperkenankan untuk melanjutkan pengujian Reliabilitas. Apabila *cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 berarti standar data dianggap *reliable* (Barlian, 2016).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Salah satu cara untuk mengukur kualitas data dalam penelitian adalah dengan melakukan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel terikat dan setiap variabel bebas dalam sebuah penelitian berdistribusi secara normal dalam model regresi linear. Pengujian ini berfokus pada derajat kesalahan dalam distribusi normal. Kualitas statistik pengujian ini dapat diukur dari baik tidaknya model regresi, yaitu terdistribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2013). Uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai sejauh mana data terdistribusi normal dan hasil probabilitasnya menjadi dasar untuk mengambil keputusan yang mengindikasikan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai probabilitasnya $> 0,05$ distribusi model regresi normal.
- 2) Bila nilai probabilitasnya $< 0,05$ distribusi model regresi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi adanya kemungkinan hubungan atau korelasi yang signifikan di antara variabel independen yang terdapat dalam suatu model regresi linear berganda. Ketika terdapat keterkaitan yang kuat di antara variabel-variabel independen ini dalam model regresi, kita menghadapi suatu fenomena yang

dikenal sebagai multikolinearitas. Multikolinearitas adalah kondisi di mana variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi secara substansial. Dalam konteks penilaian kualitas suatu model atau bentuk regresi, model tersebut dianggap baik ketika tidak terdapat korelasi yang signifikan atau kuat antara variabel independen. Dengan kata lain, dalam regresi linear berganda yang baik, variabel-variabel independen seharusnya tidak memiliki hubungan yang erat satu sama lain yang dapat mengganggu interpretasi model atau menghasilkan perkiraan yang tidak stabil. Sebuah model atau bentuk regresi dianggap baik ketika hal tersebut tidak terdapat korelasi antara variabel terikat (independen) (Ghozali, 2016). Untuk menguji dan membuktikan apakah multikolinearitas ada atau tidak, dapat menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan karakteristik pengujian sebagai berikut:

- 1) Bila besaran tingkat nilai *Tolerance* di variabel $> 0,10$ kemudian nilai $VIF < 10$, sehingga tidak ada multikolinieritas.
- 2) Bila besaran tingkat nilai *Tolerance* di variabel $< 0,10$ kemudian nilai $VIF > 10$, sehingga ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini ialah untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang tidak sama pada model regresi dari sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Serta jika dalam bentuk grafik residual bergerak konstan atau tidak membentuk suatu pola maka artinya tidak terindikasi atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh variabel *independent*—variabel *beauty vlogger* (X1), labelisasi halal (X2) dan kualitas produk (X3)—terhadap variabel *dependent*—keputusan pembelian (Y). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 27. Rumus regresi linear yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \dots \dots \varepsilon$$

Diketahui:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = *Beauty Vlogger*

X2 = Labelisasi Halal

X3 = Kualitas Produk

β = Koefisien Regresi

ε = Standar Error

3.4.5 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T adalah suatu metode statistik yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T digunakan untuk menentukan sebesar dan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi perubahan variabel dependen (Kartika & Hatane, 2013). Hasil uji T ini membantu mengungkap apakah variabel independen, seperti variabel *beauty vlogger* (X1), labelisasi halal (X2) dan kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kosmetik (Y). Penentuan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak didasarkan pada kriteria berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima ketika besaran nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dan mutu probabilitasnya < 0.05 , sehingga adanya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak ketika besaran nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} dan mutu probabilitasnya > 0.05 , sehingga tidak adanya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

Menggunakan nilai probabilitasnya 0.05 untuk mengetahui peluang kemungkinan terjadinya kesalahan pada penelitian ini sebesar 5% dan untuk tingkat kebenarannya sebesar 95%.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model memiliki dampak yang bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji F digunakan

sebagai alat untuk mengukur pengaruh kolektif dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Selain itu, Uji F juga berperan penting dalam menganalisis secara detail pengaruh bersama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen (Kartika & Hatane, 2013). Dalam konteks menentukan apakah hipotesis penelitian harus diterima atau ditolak, salah satu metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima bila besaran nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ dan probabilitas $< \text{nilai sig (0,05)}$, maka adanya pengaruh bersama seluruh variabel bebas kepada variabel terikat.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak bila besaran nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ dan probabilitas $> \text{nilai sig (0,05)}$, maka tidak adanya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

Menggunakan nilai probabilitasnya 0.05 untuk mengetahui peluang kemungkinan terjadinya kesalahan pada penelitian ini sebesar 5% dan untuk tingkat kebenarannya sebesar 95%.

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2016) pengujian dilakukan agar mengetahui kapasitas model dalam menguraikan keterlibatan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah prinsip atau petunjuk yang umum dalam menakar nilai uji simultan dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2016). Hal ini juga digunakan guna mengetahui tingkat keterlibatan oleh variabel bebas dalam memberikan perubahan terhadap variabel terikat, penilaian yang dihasilkan 0 hingga 1. Penilaian dapat dianalisis dengan ketentuan, ketika hasil uji nilainya menghampiri nol, maka pengaruh yang diberikan variabel bebas pada variabel terikat dan sebaliknya (Kartika & Hatane, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Kosmetik Halal

Kosmetik halal adalah istilah yang berasal dari gabungan kata "kosmetik" dan "halal". Istilah "halal" sendiri mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan dalam agama Islam tanpa memandang apakah itu dianjurkan, tidak dianjurkan, diperbolehkan atau diharamkan. Kosmetik halal merupakan produk kecantikan yang sudah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Di Indonesia, kosmetik halal pertama kali diperkenalkan oleh brand Wardah pada tahun 1995. Seiring berjalannya waktu, pada abad 21 ini bahwa kebutuhan akan produk halal sudah menjadi sebuah kebutuhan mutlak bagi kaum muslim terutama kebutuhan akan produk kosmetik halal (Sara et al., 2022).

Berdasarkan data dari BPOM RI bahwa jumlah industri kecantikan mengalami pertumbuhan terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022 yang dimana tercatat sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri kecantikan (Hasibuan, 2022). Hal ini menjadi sebuah potensi peluang untuk perkembangan industri kosmetik di Indonesia, dibuktikan dengan para perusahaan terus menghadirkan berbagai inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumen terutama para konsumen muslim. Berikut beberapa produk kosmetik halal yang beredar di Indonesia yang bersumber dari LPPOM Halal MUI:

Tabel 7. Produk Kosmetik Halal

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan	No. Sertifikat	Masa Berlaku
1.	Wardah	PT. Paragon Technology and Innovation	ID00410000070950920	Exp. 19/05/2025
2.	Make Over	PT. Paragon Technology and Innovation	ID00410000070950920	Exp. 19/05/2025
3.	Emina Cosmetics	PT. Paragon Technology and Innovation	ID00410000070950920	Exp. 19/05/2025
4.	Ms Glow	PT. Kosmetika Global Indonesia	ID00310000199820621	Exp. 17/01/2025
5.	Purbasari	PT. Gloria Origita Cosmetics	ID00410000239620322	Exp. 24/05/2026

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan	No. Sertifikat	Masa Berlaku
6.	Somethinc	PT. Cosmax Indonesia	ID00310000204080621	Exp. 02/11/2025
7.	BLP Beauty	PT. Cosmax Indonesia	ID00410000261660522	Exp. 17/01/2027
8.	Maybelline	Yichang Tianmei International Cosmetics Co., Ltd.	ID00410000060121019	Exp. 30/04/2025
9.	Safi	PT. Unza Vitalis	ID35210000062060920	Exp. 18/08/2025
10	Silkygirl	PT. Alliance Cosmetics	ID00410000010720620	Exp. 08/09/2024

Sumber: Bpjp.halal.go.id, 2023 (diolah)

Tabel 7. menunjukkan beberapa produk kosmetik halal di Indonesia yang sudah bersertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH. Setiap tahun, produk kosmetik yang sudah berlabel halal terus mengalami peningkatan. Kini begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga serta kegunaan dari produk tersebut. Serta beragam perusahaan dalam bidang kosmetik pun berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para wanita serta sudah cukup banyak perusahaan yang menyadari bahwa produk mereka perlu untuk mendapatkan sertifikat halal.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Data responden pada penelitian ini diperoleh sebanyak 160 responden yang akan dideskripsikan berdasarkan usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, *brand* kosmetik halal dalam negeri yang pernah dibeli dan digunakan, *brand* kosmetik halal luar negeri yang pernah dibeli dan digunakan serta *beauty vlogger* yang pernah dilihat. Berikut adalah deskripsi data responden dalam penelitian.

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
18 s/d 25 tahun	100	62,5%
26 s/d 45 tahun	53	33,1%
46 s/d 55 tahun	5	3,1%
> 55 tahun	2	1,2%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah

Dalam hasil kuesioner yang telah didapatkan sebanyak 160 responden, mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18 s/d 25

tahun sebanyak 100 responden atau sebesar 62,5% dari total keseluruhan, sedangkan responden yang paling sedikit adalah berasal dari kelompok usia diatas 55 tahun, yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 1,2% dari total keseluruhan.

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	97	60,6%
Bogor	13	8,1%
Depok	19	11,9%
Tangerang	23	14,4%
Bekasi	8	5%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, didapatkan paling banyak responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 97 responden atau sebesar 60,6% dari total keseluruhan. Sedangkan untuk responden yang paling sedikit merupakan responden yang berdomisili di Bekasi sebanyak 8 responden atau sebesar 5% dari total keseluruhan responden.

Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	1	0,6%
SMA/Sederajat	78	48,8%
Diploma/D1/D2/D3	8	5%
S1	64	40%
S2	6	3,7%
S3	3	1,9%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir, yaitu SMA/Sederajat dengan jumlah sebanyak 78 responden atau sekitar 48,8% dari total keseluruhan responden. Sedangkan latar pendidikan responden yang paling sedikit, yaitu berasal dari SMP/Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 1 responden atau sebesar 0,6% dari total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	6,3%
Karyawan BUMN	15	9,4%
Karyawan Swasta	74	46,3%
Wiraswasta	15	9,4%
Wirausaha	23	14,4%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Guru/Dosen	5	3,1%
Pedagang	5	3,1%
Lainnya	13	8%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah

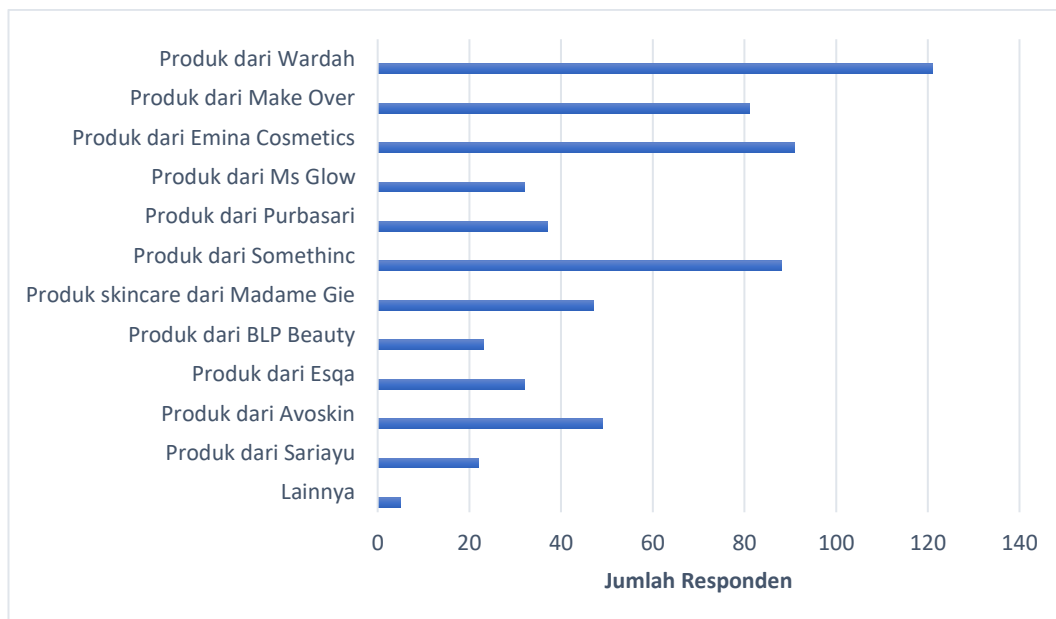
Berdasarkan data yang diperoleh, pekerjaan yang paling banyak mendominasi responden, yaitu karyawan swasta dengan perolehan sebanyak 74 responden atau sebesar 46,3% dari total keseluruhan responden. Sedangkan jenis pekerjaan yang paling sedikit, yaitu berasal dari pekerjaan guru/dosen dan pedagang dengan jumlah masing-masing 5 responden dan persentase masing-masing sebesar 3,1% dari total responden yang mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	8	5%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	30	18,7%
> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	64	40%
> Rp. 5.000.000	58	36,3%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah

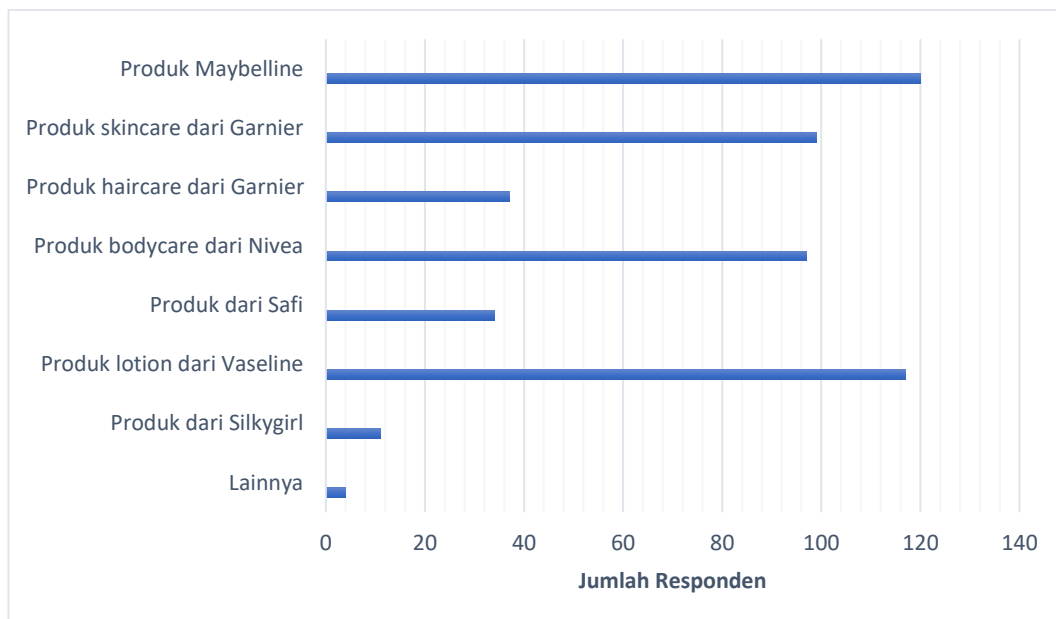
Dari data yang diperoleh, kategori pendapatan per bulan responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 64 responden atau sekitar 40% dari total keseluruhan responden. Sedangkan kategori pendapatan per bulan responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000, yaitu sebesar 8 responden atau sekitar 5% dari total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner ini.



Gambar 4. *Brand Kosmetik Halal Dalam Negeri yang pernah dibeli dan digunakan*

Sumber: Data diolah

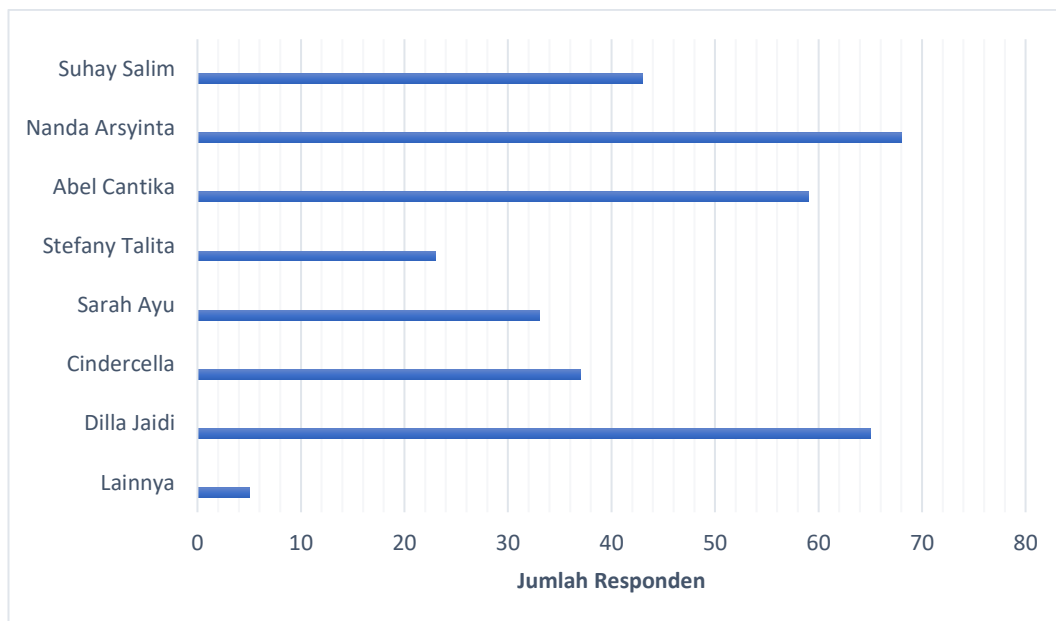
Gambar 4. menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk kosmetik halal dalam negeri dengan merek Wardah sebanyak 121 orang dengan persentase 75,6%; sebanyak 91 orang memilih Emina *Cosmetics* dengan persentase 56,9%; 88 orang memilih Somethinc dengan persentase 55%; 81 orang memilih Make Over dengan persentase 50,6%; 49 orang memilih Avoskin dengan persentase 30,6%; 47 orang memilih *skincare* merek Madame Gie dengan persentase 29,4%; 37 orang memilih Purbasari dengan 23,1%; 32 orang memilih Esqa dengan persentase 20%; 32 orang memilih Ms Glow dengan persentase 20%; 23 orang memilih BLP *Beauty* dengan persentase 14,4%; 22 orang memilih Sariayu dengan persentase 13,8%; dan 5 orang memilih tidak ada dengan persentase 3%. Hasil data responden disimpulkan bahwa merek Wardah menjadi produk kosmetik halal dalam negeri yang mendominasi responden.



Gambar 5. *Brand* Kosmetik Halal Luar Negeri yang pernah dibeli dan digunakan

Sumber: Data diolah

Gambar 5. menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk kosmetik halal produksi luar negeri dengan merek Maybelline sebanyak 120 orang dengan persentase 75%; sebanyak 117 orang memilih *lotion* merek Vaseline dengan persentase 73,1%; 99 orang memilih *skincare* merek Garnier dengan persentase 61,9%; 97 orang memilih *bodycare* merek Nivea dengan persentase 60,6%; 37 orang memilih *haircare* merek Garnier dengan persentase 23,1%; 34 orang memilih Safi dengan persentase 21,3%; 11 orang memilih Silkygirl dengan persentase 6,9%; dan 4 orang memilih tidak ada dengan persentase 2,4%. Hasil data responden disimpulkan bahwa merek Maybelline menjadi produk kosmetik halal produksi luar negeri yang mendominasi responden.



Gambar 6. Nama *Beauty Vlogger* yang pernah dilihat

Sumber: Data diolah

Gambar 6. menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih banyak melihat *beauty vlogger* Tasya Farasya sebanyak 146 orang dengan persentase 91,3%; sebanyak 68 orang melihat *beauty vlogger* Nanda Arsyinta dengan persentase 42,5%; 66 orang melihat *beauty vlogger* Rachel Goddard dengan persentase 41,3%; 65 orang melihat *beauty vlogger* Dilla Jaidi dengan persentase 40,6%; 59 orang melihat *beauty vlogger* Abel Cantika dengan persentase 36,9%; 47 orang melihat *beauty vlogger* Jharna Bhagwani dengan persentase 29,4%; 43 orang melihat *beauty vlogger* Suhay Salim dengan persentase 26,9%; 37 orang melihat *beauty vlogger* Cinderella dengan persentase 23,1%; 33 orang melihat *beauty vlogger* Sarah Ayu dengan persentase 20,6%; 23 orang melihat *beauty vlogger* Stefany Talita dengan persentase 14,4%; dan 5 orang memilih tidak ada dengan persentase 6%. Hasil data responden disimpulkan bahwa *beauty vlogger* Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* yang mendominasi atau yang sering dilihat oleh para responden pada penelitian ini.

4.2.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atas seluruh jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu keputusan pembelian (Y), *beauty vlogger* (X1), labelisasi halal (X2) dan kualitas produk (X3). Untuk

membuat presentasi gambaran dari masing-masing jawaban setiap item pada variabel penelitian, dideskripsikan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert dengan skor 1 – 5. Berikut ini merupakan perhitungan analisis data deskriptif berdasarkan data yang dikumpulkan sesuai dengan variabel indikator dalam penelitian ini:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 11 pernyataan terkait dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah/kuantitas pembelian. Hasil dari skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y.1	160	2	5	4.73	.485	.235
Y.2	160	1	5	4.35	.754	.569
Y.3	160	2	5	4.37	.688	.473
Y.4	160	2	5	4.53	.653	.427
Y.5	160	2	5	4.54	.653	.426
Y.6	160	1	5	4.49	.634	.402
Y.7	160	1	5	4.43	.880	.775
Y.8	160	1	5	4.39	.794	.630
Y.9	160	1	5	3.99	1.070	1.144
Y.10	160	1	5	4.02	1.084	1.176
Y.11	160	1	5	3.68	1.210	1.464
<i>Valid N (listwise)</i>	160					
				Total Mean		4.32

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 13. menunjukkan hasil tanggapan dari responden untuk variabel keputusan pembelian ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.32, hasil tersebut masuk pada skala interval 4.20 – 5.00. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dikategorikan sangat tinggi. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa menentukan pilihan produk dan pilihan merek adalah hal yang harus atau biasa dilakukan oleh para responden sebelum melakukan kegiatan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu, menentukan waktu pembelian suatu produk dalam konteks sedang membutuhkan, menginginkan atau ketika produk tersebut sedang promo merupakan hal yang dilakukan oleh para responden sebelum melakukan keputusan

pembelian produk kosmetik halal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa jumlah pembelian produk menjadi salah satu hal yang menentukan para responden akan melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dari Tabel 13. juga terdapat nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari 11 butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan butir Y1, yaitu “Saya membeli produk kosmetik halal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” dengan rata-rata nilai sebesar 4.73 dan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan butir Y11, yaitu “Saya membeli produk kosmetik halal minimal sekali dalam sebulan” dengan rata-rata nilai sebesar 3.68. Varians tertinggi terdapat pada item Y11 sebesar 1.464 yang menandakan bahwa nilai yang diberikan oleh responden paling beragam terdapat pada item ini jika dibandingkan dengan item lain pada variabel keputusan pembelian. Meskipun mayoritas responden sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik halal akan menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli dari sekian banyaknya pilihan produk yang tersedia. Namun, mayoritas responden dalam penelitian ini justru sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik halal tidak memikirkan atau tidak bergantung pada jumlah pembeliannya.

b. Beauty Vlogger (X1)

Variabel *beauty vlogger* dalam penelitian ini diukur dengan 10 pernyataan terkait dengan indikator kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*). Hasil dari skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Analisis Deskriptif Variabel *Beauty Vlogger* (X1)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	160	1	5	3.93	1.000	1.001
X1.2	160	1	5	4.03	.885	.785
X1.3	160	1	5	3.77	1.094	1.198
X1.4	160	1	5	3.89	.942	.888
X1.5	160	1	5	4.19	.813	.660
X1.6	160	1	5	4.08	.816	.666
X1.7	160	1	5	4.12	.907	.822
X1.8	160	1	5	3.96	1.069	1.143
X1.9	160	1	5	4.26	.748	.560
X1.10	160	1	5	4.21	.842	.709
<i>Valid N (listwise)</i>	160					
Total Mean				4.04		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 14. menunjukkan hasil tanggapan dari responden untuk variabel *beauty vlogger* ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.04, hasil tersebut masuk pada skala interval 3.40 – 4.19. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *beauty vlogger* (X1) dikategorikan tinggi. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa *review* atau ulasan suatu produk kosmetik halal yang diberikan oleh seorang *beauty vlogger* merupakan hal yang dapat dipercaya. Selain itu, memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk kosmetik halal juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh para responden ketika menonton seorang *beauty vlogger* sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan seorang *beauty vlogger* adalah suatu daya tarik yang dapat menarik perhatian para responden sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Dari Tabel 14. juga terdapat nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari 10 butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan butir X1.9, yaitu “*Beauty vlogger* memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat video *YouTube*-nya” dengan rata-rata nilai sebesar 4.26 dan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan butir X1.3, yaitu “Saya membeli kosmetik halal karena banyak orang yang menonton dan jumlah *subscribers beauty vlogger* tersebut banyak” dengan rata-rata nilai sebesar 3.77. Item X1.3 memiliki ragam jawaban paling tinggi sebesar 1.198, sehingga menunjukkan bahwa nilai yang diberikan oleh responden pada item ini lebih beragam jika dibandingkan dengan item lain yang terdapat pada variabel *beauty vlogger*. Meskipun mayoritas responden menilai cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan seorang *beauty vlogger* merupakan suatu hal yang dapat menjadi daya tarik *beauty vlogger* tersebut. Namun, mayoritas responden dalam penelitian ini justru meragukan apakah dengan *subscribers* dan penonton *beauty vlogger* merupakan suatu hal yang dapat dipercaya sebelum para responden melakukan keputusan pembelian kosmetik halal.

c. Labelisasi Halal (X2)

Variabel labelisasi halal dalam penelitian ini diukur dengan 7 pernyataan terkait dengan indikator gambar, tulisan dan menempel pada kemasan. Hasil dari skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal (X2)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.1	160	1	5	4.29	.864	.747
X2.2	160	1	5	4.17	.986	.971
X2.3	160	1	5	4.18	.894	.799
X2.4	160	1	5	4.29	.798	.636
X2.5	160	1	5	4.18	.865	.749
X2.6	160	1	5	4.29	.844	.712
X2.7	160	1	5	4.29	.857	.734
<i>Valid N (listwise)</i>	160					
Total Mean				4.24		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 15. menunjukkan hasil tanggapan dari responden untuk variabel labelisasi halal ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.24, hasil tersebut masuk pada skala interval 4.20 – 5.00. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel labelisasi halal (X2) dikategorikan sangat tinggi. Artinya, mayoritas dalam penelitian ini setuju bahwa mengenali dan memperhatikan gambar label halal adalah suatu hal yang perlu dilakukan para responden sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Selain itu, tertera dengan jelasnya tulisan “Halal” pada suatu kemasan produk kosmetik halal adalah suatu hal yang juga perlu diperhatikan para responden sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa menempelnya logo halal pada kemasan produk kosmetik halal merupakan suatu pertimbangan para responden sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik halal. Dari Tabel 15. juga terdapat nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari 7 butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan butir X2.1, X2.4, X2.6 dan X2.7, yaitu “Saya mengenali gambar label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi BPJPH yang tertera pada produk kosmetik halal”, “Terdapatnya tulisan “Halal” pada gambar membuat saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik”, “Karena logo halal terdapat pada kemasan, memberi saya keyakinan akan kualitas produk” dan “Terdapatnya “Label Halal” pada

kemasan menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik halal sebelum melakukan pembelian” dengan rata-rata nilai sebesar 4,29 dan rata-rata terendah pada terdapat pada pernyataan butir X2.2 “Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada produk kosmetik halal sebelum melakukan pembelian” dengan rata-rata nilai sebesar 4.17. Jawaban responden yang paling beragam terdapat pada item X2.2 sebesar 0.971 yang menandakan bahwa nilai yang diberikan oleh responden sangat beragam jika dibandingkan dengan item lain pada variabel labelisasi halal. Meskipun mayoritas responden mengenali dan mengidentifikasi produk tersebut halal atau tidaknya sebelum melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal, namun mayoritas responden dalam penelitian ini juga justru kurang memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada produk kosmetik halal sebelum melakukan keputusan pembelian.

d. Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan 9 pernyataan terkait dengan indikator kinerja produk, keandalan produk dan kesesuaian dengan spesifikasi. Hasil dari skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X3.1	160	1	5	4.29	.774	.599
X3.2	160	2	5	4.25	.801	.643
X3.3	160	2	5	4.32	.713	.508
X3.4	160	2	5	4.37	.706	.498
X3.5	160	2	5	4.30	.751	.564
X3.6	160	2	5	4.53	.613	.376
X3.7	160	3	5	4.48	.582	.339
X3.8	160	2	5	4.33	.678	.460
X3.9	160	2	5	4.38	.734	.539
Valid N (listwise)	160					
		Total Mean		4.36		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 16. menunjukkan hasil tanggapan dari responden untuk variabel kualitas produk ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.36, hasil tersebut masuk pada skala interval 4.20 – 5.00. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X3) dikategorikan sangat tinggi. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa kinerja produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memberikan manfaat bagi tubuh, dapat bertahan lama dan

manfaat lainnya sesuai dengan harapan para responden. Selain itu, jika suatu produk kosmetik halal dapat diandalkan dan dapat memberikan kenyamanan saat digunakan merupakan suatu keandalan produk yang berkualitas. Temuan ini juga menunjukkan bahwa suatu spesifikasi kegunaan dan manfaat suatu produk kosmetik halal sesuai dengan keterangan pada produk dinilai sebagai produk yang berkualitas. Dari Tabel 16. juga terdapat nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari 9 butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan butir X3.6, yaitu “Produk kosmetik halal aman digunakan karena sudah terdaftar BPOM” dengan rata-rata nilai sebesar 4.53 dan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan butir X3.2, yaitu “Kualitas produk kosmetik halal yang saya gunakan dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan untuk beraktivitas sepanjang hari” dengan rata-rata nilai sebesar 4.25. Varians tertinggi terdapat pada item X3.2 sebesar 0.643 menandakan bahwa nilai yang diberikan responden paling beragam terdapat pada item ini jika dibandingkan dengan item lain pada variabel kualitas produk. Meskipun mayoritas responden menilai suatu produk kosmetik halal akan aman digunakan jika sudah terdaftar BPOM, namun mayoritas responden dalam penelitian ini justru meragukan produk yang digunakan dapat bertahan lama atau tidak jika digunakan untuk beraktivitas sepanjang hari yang dimana hal ini dapat mengurangi keyakinan para responden sebelum melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

4.3 Uji Hipotesis dan Analisis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang diukur dengan menghasilkan seberapa handal instrument yang ada pada penelitian agar dapat dikatakan instrumen yang valid (Barlian, 2016). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Di dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian, *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan teknik *product moment pearson correlation*, caranya ialah dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} beserta tingkat kesalahan signifikansi (5%). Dalam penelitian ini signifikansi 0,05 sedangkan jumlah sampel $n = 160$:

$$r_{tabel} = n - 2$$

$$r_{\text{tabel}} = 160 - 2$$

$$r_{\text{tabel}} = 158 (0.155)$$

Adapun ketentuan pada uji validitas, yaitu apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ kuesioner tersebut valid. Namun, apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah hasil yang telah diuji menggunakan IBM SPSS versi 27:

1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 17. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Y.1	0.316	>	0.155	Valid
Y.2	0.544	>	0.155	Valid
Y.3	0.651	>	0.155	Valid
Y.4	0.529	>	0.155	Valid
Y.5	0.543	>	0.155	Valid
Y.6	0.578	>	0.155	Valid
Y.7	0.489	>	0.155	Valid
Y.8	0.549	>	0.155	Valid
Y.9	0.447	>	0.155	Valid
Y.10	0.578	>	0.155	Valid
Y.11	0.590	>	0.155	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 17. dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0.155). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh item pertanyaan indikator pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada pengujian berikutnya.

2. Uji Validitas Variabel *Beauty Vlogger* (X1)

Tabel 18. Uji Validitas *Beauty Vlogger* (X1)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X1.1	0.683	>	0.155	Valid
X1.2	0.663	>	0.155	Valid
X1.3	0.681	>	0.155	Valid
X1.4	0.659	>	0.155	Valid
X1.5	0.625	>	0.155	Valid
X1.6	0.679	>	0.155	Valid
X1.7	0.769	>	0.155	Valid
X1.8	0.734	>	0.155	Valid
X1.9	0.607	>	0.155	Valid
X1.10	0.683	>	0.155	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 18. dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0.155). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh item pertanyaan indikator pada variabel *beauty vlogger* dapat dikatakan valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel *beauty vlogger* pada pengujian berikutnya.

3. Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

Tabel 19. Uji Validitas Labelisasi Halal (X2)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X2.1	0.631	>	0.155	Valid
X2.2	0.683	>	0.155	Valid
X2.3	0.662	>	0.155	Valid
X2.4	0.762	>	0.155	Valid
X2.5	0.795	>	0.155	Valid
X2.6	0.690	>	0.155	Valid
X2.7	0.728	>	0.155	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 19. dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0.155). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh item pertanyaan indikator pada variabel labelisasi halal dapat dikatakan valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel labelisasi halal pada pengujian berikutnya.

4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 20. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X3.1	0.634	>	0.155	Valid
X3.2	0.701	>	0.155	Valid
X3.3	0.724	>	0.155	Valid
X3.4	0.706	>	0.155	Valid
X3.5	0.614	>	0.155	Valid
X3.6	0.591	>	0.155	Valid
X3.7	0.705	>	0.155	Valid
X3.8	0.796	>	0.155	Valid
X3.9	0.768	>	0.155	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 20. dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0.155). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh item pertanyaan indikator pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel kualitas produk pada pengujian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada tingkat handal dari hasil suatu pengukuran tes tetap konsisten atau *reliable* setelah dilakukan uji berulang-ulang terhadap subjek dan juga dalam kondisi yang sama. Jika *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 berarti dianggap *reliable* (Barlian, 2016). Berikut hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27 dengan rumus *Alpha Cronbach*:

Tabel 21. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.726	11

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 21. menunjukkan bahwa pada indikator yang mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.726 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.60 ($0.726 > 0.60$). Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan *reliabel* karena telah melebihi batas minimum tingkat reliabilitas, yaitu 0.60.

Tabel 22. Uji Reliabilitas *Beauty Vlogger*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.868	10

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 22. menunjukkan bahwa pada indikator yang mengukur variabel *beauty vlogger* memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.868 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.60 ($0.868 > 0.60$). Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *beauty vlogger* dapat dinyatakan *reliabel* karena telah melebihi batas minimum tingkat reliabilitas, yaitu 0.60.

Tabel 23. Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.831	7

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 23. menunjukkan bahwa pada indikator yang mengukur variabel labelisasi halal memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.831 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.60 ($0.831 > 0.60$). Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel labelisasi halal dapat dinyatakan *reliabel* karena telah melebihi batas minimum tingkat reliabilitas, yaitu 0.60.

Tabel 24. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.863	9

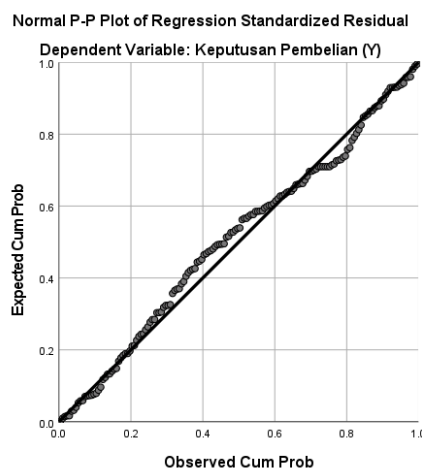
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 24. menunjukkan bahwa pada indikator yang mengukur variabel kualitas produk memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.863 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.60 ($0.863 > 0.60$). Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dapat dinyatakan *reliabel* karena telah melebihi batas minimum tingkat reliabilitas, yaitu 0.60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal dalam regresi linear sebaran variabel terikat dari masing-masing variabel bebas dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Jika pengujian dilakukan secara visual maka, bisa dilakukan dengan grafik *normality probability plots* sebagai berikut:



Gambar 7. Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: Data diolah

Sesuai dengan hasil uji normalitas pada *normality probability plots* diketahui bahwa titik-titik pada gambar terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat dikatakan berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* mengikuti ketentuan:

- Jika probabilitas $>$ nilai $\alpha = 0.05$, data residual terdistribusi normal

- b. Jika probabilitas < nilai $\alpha = 0.05$, data residual tidak terdistribusi normal

Tabel 25. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.19562518
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	0.59
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2 – tailed)</i>		.200 ^d

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 25. menunjukkan bahwa *Asymp. Sig.* menghasilkan nilai 0.200, dimana nilai ini besaran nilainya $> \alpha (0.05)$ sehingga *Asymp. Sig. (2 – tailed)* nilainya jauh lebih besar. Nilai signifikan > 0.05 menjelaskan bahwa data yang dipakai untuk penelitian ini telah berdistribusi dengan normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dapat terpenuhi.

B. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat model atau bentuk regresi dianggap baik ketika hal tersebut tidak terdapat korelasi antara variabel terikat (independen) (Ghozali, 2016). Salah satu hal untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinieritas adalah dengan cara melihat bila besaran dari *Tolerance* variabel > 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi, model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Berikut hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27:

Tabel 26. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	.770	1.299	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Labelisasi Halal	.586	1.705	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas Produk	.611	1.636	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

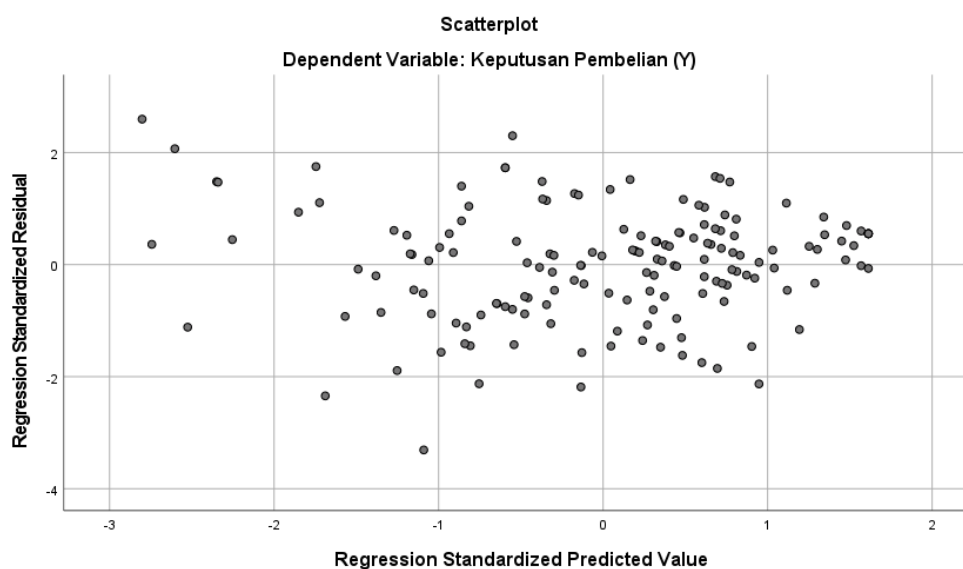
Sumber: Data diolah

Berdasarkan data Tabel 26. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen, yaitu *beauty vlogger* 0.770; labelisasi halal 0.586; dan kualitas produk 0.611 yang dimana ketiga variabel independen ini didapati nilai *tolerance* > 0.10 . Selanjutnya, nilai VIF untuk masing-masing variabel independen, yaitu *beauty vlogger* 1.299; labelisasi halal 1.705; dan kualitas produk 1.636. Dari seluruh variabel independen berada dibawah ketentuan $VIF < 10$. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi setiap variabel dalam model regresi atau tidak adanya gejala multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan sebagai suatu kondisi atau masalah dimana faktor variabel independen tidak memiliki nilai atau tingkat varians yang sama (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji adanya model regresi yang telah terjadi ketidaksamaan varians dan residual di dalam suatu pengamatan ke dalam pengamatan lainnya. Pola distribusi pada grafik *scatterplot* dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 8. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 8. menunjukkan bahwa data (titik-titik) tersebar merata di atas maupun di bawah garis nol serta tidak membentuk pola khusus atau terkumpul pada satu titik. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada uji regresi ini.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi pada penelitian yang lebih dari satu variabel bebas untuk menemukan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis SPSS sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	14.228
	Beauty Vlogger	.157
	Labelisasi Halal	.261
	Kualitas Produk	.489

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 27. dapat dilihat bahwa koefisien masing-masing variabel bebas, yaitu $X_1 = 0.157$; $X_2 = 0.261$; $X_3 = 0.489$ dan konstanta sebesar 14.228. Maka model persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

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

$$Y = 14.228 + 0.157X_1 + 0.261X_2 + 0.489X_3 + \varepsilon$$

Sehingga kesimpulan yang dapat dijabarkan dari persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) sebesar 14.228 diartikan jika setiap variabel independen (*beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk) nilai konstantanya 0 atau tidak ada pengaruh independen, maka nilai keputusan pembelian produk kosmetik halal akan mendapati peningkatan sebesar 14.228.
- Nilai Koefisien (X_1) sebesar 0.157. Nilai tersebut menjelaskan bahwa apabila *beauty vlogger* ditingkatkan 1% dari besaran nilai keputusan pembelian lalu akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal sebesar 0.157. Nilai koefisien X_1 juga memiliki nilai positif, yang menandakan *beauty vlogger* (X_1) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Nilai Koefisien (X_2) sebesar 0.261. Nilai tersebut menggambarkan bahwa apabila labelisasi halal ditingkatkan 1% dari besaran nilai keputusan pembelian lalu akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal sebesar 0.261. Nilai koefisien X_2 juga memiliki nilai positif, yang menandakan labelisasi halal (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Nilai Koefisien (X_3) sebesar 0.489. Nilai tersebut menjabarkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan 1% dari besaran nilai keputusan pembelian lalu akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik halal sebesar 0.489. Nilai koefisien X_3 juga memiliki nilai positif, yang

menandakan kualitas produk (X3) memiliki positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.5 Uji Hipotesis

A. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk alat uji hipotesis secara parsial. Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji T berguna untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikansinya sebagai berikut:

- 1) Apabila signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila signifikansi > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat t_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0.05) dan untuk mencari t_{tabel} menggunakan $df = n - k - 1$ (Ghozali, 2006).

Tabel 28. Hasil Uji T (Uji Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.228	2.447		5.814	<,001
	Beauty Vlogger	.157	.047	0.204	3.333	.001
	Labelisasi Halal	.261	.077	0.236	3.372	<,001
	Kualitas Produk	.489	.074	0.452	6.585	<,001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 28. yakni hasil olahan data statistik SPSS dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

a. Variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini terlihat dari hasil signifikan *beauty vlogger* (X1) $0.001 < 0.05$.

b. Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$
 $= t(0.05/2; 160 - 2 - 1)$
 $= t(0.025; 157)$
 $= 1.97519$

Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.333 > 1.97519$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *beauty vlogger* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Y).

2) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

a. Variabel labelisasi halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini terlihat dari hasil signifikan labelisasi halal (X2) $< 0.001 < 0.05$.

b. Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$
 $= t(0.05/2; 160 - 2 - 1)$
 $= t(0.025; 157)$
 $= 1.97519$

Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.372 > 1.97519$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Y).

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

a. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini terlihat dari hasil signifikan kualitas produk (X2) $< 0.001 < 0.05$.

$$\begin{aligned}
 \text{b. Nilai } t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n - k - 1) \\
 &= t(0.05/2; 160 - 2 - 1) \\
 &= t(0.025; 157) \\
 &= 1.97519
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.585 > 1.97519$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Y).

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan menerima dan/atau menolak hipotesis penelitian dengan melihat nilai $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$ dan probabilitas $< \text{nilai sig. (0.05)}$, maka adanya pengaruh bersama seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melihat F_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{df} &= k - 1 \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 \text{df2} &= n - k \\
 &= 160 - 4 \\
 &= 156
 \end{aligned}$$

Rumus F_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k; n - k) \\
 &= (3; 160 - 4) \\
 &= (3; 156) \\
 &= 2.66
 \end{aligned}$$

Adapun hasil dari olah data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 29. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	1984.233	3	661.411	63.546	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	1623.711	156	10.408		
	Total	3607.944	159			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada pengujian Tabel 29. dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 63.546 dengan nilai F_{tabel} adalah 2.66, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $63.546 > 2.66$ dan tingkat signifikan $<0.001 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel *beauty vlogger* (X1), labelisasi halal (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek.

C. Uji Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keterlibatan oleh variabel independen dalam memberikan perubahan terhadap variabel dependen, penilaian yang dihasilkan 0 hingga 1. Dengan ketentuan nilai R^2 mendekati satu sehingga semakin kuat keterlibatan setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka semakin lemah keterlibatan setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 27 dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	.742 ^a
<i>R Square</i>	.550
<i>Adjusted R Square</i>	.541
<i>Std. Error of the Estimate</i>	3.226

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 30. menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki besaran nilai 0.541 yang berarti persentase sumbangan variabel independen (*beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 54.1%. Dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan yakni *beauty vlogger*, labelisasi halal serta kualitas produk mampu mendeskripsikan variabel keputusan pembelian sebesar 54.1%. Kemudian sisanya, yaitu sebesar 0.459 atau 45.9% diberikan pengaruh atau dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini mengenai pengaruh yang diberikan oleh *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik halal memperoleh hasil seluruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji yang telah diperoleh akan dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan variabel *beauty vlogger* (X1) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya *beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan, yaitu nilai $t_{hitung} 3.333 > 1.975$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. H_0 diterima. Artinya, bahwa dengan adanya *review* atau *tutorial* yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* di setiap videonya, maka memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk, sebelum konsumen membeli suatu produk mereka sudah mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut serta melalui ulasan para *beauty vlogger* ini menjadi salah satu cara paling populer yang dipelajari orang mengenai kosmetik baru. Hal ini disebabkan oleh para *beauty vlogger* memberikan sebuah informasi yang jujur, tulus, berpenampilan menarik dan pengetahuan yang luas mengenai produk kosmetik halal tersebut. Selain itu, konsumen juga lebih percaya dengan apa yang dikatakan oleh seorang *beauty vlogger* karena dianggap memberikan *review* sesuai dengan kenyataan yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fauziah et al., 2022a), yaitu *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sehingga, pada industri yang sama, yaitu industri kosmetik, *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, rata-rata responden hanya menonton *beauty vlogger* yang sudah terkenal. Tetapi tidak mengandalkan informasi mengenai produk kosmetik yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, karena responden menganggap bahwa tidak semua *beauty vlogger* mengatakan hal yang fakta, karena ada juga yang melebih-lebihkan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Kanya & Adilla, 2022), yaitu *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Marcks Powder*. Dalam penelitian tersebut, pada indikator *attractiveness*, menurut konsumen yang membeli bedak *Marcks*, *beauty*

vlogger terlihat bagus ketika menggunakan bedak *Marcks* sehingga konsumen membeli bedak *Marcks*. Hal yang dirasa kurang dari para *beauty vlogger* adalah indikator kepercayaan bahwa penyampaian yang diberikan tidak terlalu detail tentang bedak *Marcks*. Kemudian, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri, 2022), yaitu *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut, pada indikator kepercayaan, menurut konsumen bahwa semakin jujur seorang *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi suatu produk maka semakin tinggi pula menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Serta pada indikator keahlian bahwa jika seorang *beauty vlogger* mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen atas keahliannya maka dapat membuat konsumen lebih mudah dibujuk untuk dipengaruhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Sedangkan, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Malini, 2021) yang memiliki hasil penelitian, yaitu *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lipstick*. Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa untuk produk *lipstick*, keberadaan seorang *beauty vlogger* tidak diperlukan karena sebagian responden dalam penelitian tersebut merupakan pelanggan setia suatu produk *lipstick* dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nisa & Soebiantoro, 2023) yang memiliki hasil penelitian, yaitu *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lipstick* Viva. Dalam penelitian tersebut, pada indikator keahlian, menurut konsumen dengan sedikitnya video ulasan dan kurang menariknya ulasan yang disampaikan *beauty vlogger* sehingga beberapa responden yang gemar menonton *beauty vlogger* kurang tertarik serta tidak mencapai tahap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lipstick* Viva.

4.4.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan variabel labelisasi halal (X2) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik halal di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan, yaitu nilai t_{hitung} 3.372 > 1.975 dengan tingkat signifikansi $<0.001 < 0.05$. H_a diterima. Artinya, bahwa adanya labelisasi halal pada suatu produk dapat menjamin kehalalan produk tersebut dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Atau dapat dikatakan bahwa konsumen sudah memperhatikan label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum melakukan keputusan pembelian. Dibuktikan pada penelitian ini bahwa konsumen terutama wanita bekerja yang berdomisili di Jabodetabek sangat mementingkan dan memperhatikan kehalalan dari produk yang akan digunakan dengan mempertimbangkan label halal yang terdapat pada kemasan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Isman et al., 2023), yaitu labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dalam penelitian tersebut, pada indikator tulisan, menunjukkan bahwa perusahaan Wardah Kosmetik sudah berhasil menerapkan strategi pemasaran berupa pencantuman labelisasi halal pada setiap produknya, yang dimana labelisasi halal di anggap konsumen sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian produk, karena kehalalan suatu produk akan berdampak baik pada kesehatan konsumen tersebut. Sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Khofifah & Supriyanto, 2022), yaitu labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik yang bersertifikat halal. Dalam penelitian tersebut, sebagian besar konsumen sudah memerhatikan label halal pada kemasan suatu produk sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

Sedangkan, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fadila et al., 2020) yang memiliki hasil penelitian, yaitu label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, pada usaha bisnis di bidang *food and beverage* tepatnya di *Bread Boy Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh, labelisasi halal tidak memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, sebagian besar responden cenderung tidak memerhatikan label halal pada produk yang dijual oleh *Bread Boy Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Selain itu, penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan

oleh (Genoveva & Utami, 2020) yang memiliki hasil penelitian, yaitu label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dalam penelitian tersebut, bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian dan penggunaan kosmetik halal belum memerhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan produk kosmetik halal dikarenakan responden beranggapan bahwa kosmetik halal sudah pasti sudah tertera label halal pada kemasan produknya.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan variabel kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan, yaitu nilai $t_{hitung} 6.585 > 1.975$ dengan tingkat signifikansi $<0.001 < 0.05$. H_a diterima. Artinya, bahwa semakin tinggi dan semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh suatu produk kosmetik halal kepada konsumen, maka akan mempengaruhi dan mendorong konsumen terutama wanita bekerja dalam melakukan pembelian pada produk kosmetik halal sehingga diperlukannya konsistensi pada kualitas produk yang dijual dan meningkatkan kualitas dari produk kosmetik halal yang dijual agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawati & Fathoni, 2021), yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dalam penelitian tersebut, sebagian besar responden beranggapan bahwa kualitas produk yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian, jika produk kosmetik halal mempunyai kualitas yang diharapkan konsumen maka konsumen akan bertahap dengan produk tersebut dan melakukan pembelian berulang. Kualitas produk yang buruk dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Saputri & Novitaningtyas, 2022), yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Scarlett*. Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk yang digunakan oleh produk *Scarlett* terbukti mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudian, penelitian ini juga

sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kanya & Adilla, 2022), yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk pada bedak *Marcks* masuk dalam kategori cukup baik. Pada indikator gaya, konsumen merasa penampilan menjadi lebih menarik dan membuat wajah lebih cerah. Hal yang dinilai kurang adalah indikator kehandalan yaitu menawarkan suatu produk sesuai keinginan konsumen.

Sedangkan, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang memiliki hasil penelitian, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, pada usaha bisnis di bidang *fashion* tepatnya *Fashion 3second* di *Marketplace*, kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, sebagian besar responden beranggapan bahwa apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Selain itu, penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pristiawan et al., 2022) yang memiliki hasil penelitian, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, pada usaha bisnis di bidang *food and beverage* tepatnya Bakso Granat Malang Indah, kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, konsumen dari Bakso Granat Malang Indah tidak dipengaruhi oleh kualitas produk melainkan dari harga dan lokasi karena responden dominan memilih harga.

4.4.4 Pengaruh *Beauty Vlogger*, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa variabel *beauty vlogger* (X1), labelisasi halal (X2) dan kualitas produk (X3) diperoleh mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang didapatkan, yaitu nilai $F_{hitung} 63.546 > 2.66$ dengan tingkat signifikansi $<0.001 < 0.05$. H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien

determinasi *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk atau kemampuan ketiga variabel independen menjelaskan dan mengestimasi variabel keputusan pembelian sebesar 54.1%. Hal ini menunjukkan variabel-variabel independen cukup memberikan penjelasan untuk memprediksikan variabel dependen.

Hipotesis keempat, yaitu variabel *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk menunjukkan hasil diterima. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek. Dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat dilihat bahwasanya untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kosmetik halal, produsen dapat bekerjasama dengan para *beauty vlogger* yang jujur, berpengalaman, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang luas agar konsumen mengetahui lebih dalam mengenai produk kosmetik halal. Karena dengan adanya *review* atau *tutorial* dapat membantu konsumen agar lebih mudah dalam mendapatkan informasi akan kegunaan, kelebihan dan juga kekurangan suatu produk kosmetik halal. Begitu pun, labelisasi halal juga tak kalah penting untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kosmetik halal karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan juga menjamin mutu dan keamanan dari produk kosmetik halal tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, jika produk kosmetik halal mempunyai kualitas yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan bertahap dengan produk tersebut dan akan melakukan pembelian kembali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah variabel *beauty vlogger* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sehingga dengan adanya *review* atau *tutorial* dapat membantu konsumen agar lebih mudah dalam mendapatkan informasi akan kegunaan, kelebihan dan juga kekurangan suatu produk kosmetik halal. Variabel labelisasi halal juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek. Sehingga dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk dapat menjamin kehalalan produk tersebut dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Atau dapat dikatakan bahwa konsumen sudah memperhatikan label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain variabel *beauty vlogger* dan labelisasi halal, variabel kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk terutama produk kosmetik halal. Serta kualitas produk kosmetik halal harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak mengandung bahan-bahan yang haram. Kemudian ketiga variabel dari variabel *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jabodetabek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya terdapat keterbatasan, peneliti mengidentifikasi beberapa hal yang masih menjadi keterbatasana pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan wanita bekerja yang berdomisili di Jabodetabek sebanyak 160 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mendapatkan hasil yang lebih.

2. Terbatasnya waktu dalam menyelesaikan penelitian ini yang menyebabkan kurangnya waktu dalam pengumpulan data dan jurnal referensi.
3. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *beauty vlogger*, labelisasi halal dan kualitas produk yang diduga dapat memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Padahal untuk mengetahui konsumen membeli kosmetik halal tidak hanya dilihat dari ketiga variabel bebas tersebut, tetapi bisa menggunakan atau ditambah dengan variabel bebas lainnya yang sekiranya dapat membuktikan bahwa terdapat variabel bebas lainnya yang lebih kuat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan serta kesimpulan tersebut, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran kepada pihak terkait dengan penelitian yang telah selesai sebagai berikut:

1. Bagi Regulator

Pihak regulator baik pemerintah maupun lembaga terkait untuk memaksimalkan peluang yang ada dalam mengembangkan produsen kosmetik halal di Indonesia dan melakukan ajakan menggunakan produk dalam negeri (lokal). Pihak regulator juga diharapkan untuk memperketat dan memperjelas standar labelisasi halal pada produk kosmetik. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk kosmetik. Serta dapat meningkatkan upaya penyuluhan terkait labelisasi halal kepada konsumen agar mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang arti label tersebut dalam konteks produk kosmetik.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis harus selalu menjaga kualitas produk dalam negeri (lokal) sehingga tidak kalah saing dengan produk kosmetik halal impor, memperhatikan kualitas produk sesuai syariat Islam seperti tidak adanya bahan-bahan haram, serta pelaku bisnis juga diharapkan membuat promosi mengenai ajakan untuk menggunakan produk kosmetik halal kepada masyarakat umum dengan cara menggunakan *beauty vlogger review* dikarenakan jika menjadi subscribers dari *beauty vlogger* tersebut, maka akan memperoleh notifikasi video mengenai ulasan-ulasan terbaru yang di unggah oleh *beauty vlogger* tersebut. Dengan

demikian akan efektif dan cepat menyebarkan informasi produk, sehingga disarankan pada perusahaan untuk lebih banyak melakukan bekerja sama melalui *beauty vlogger review* guna membuat konten video dalam mempromosikan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk membahas topik serupa namun menggunakan variabel yang lain diluar penelitian ini yang sudah digunakan, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk dapat mewakili populasi dan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang berbeda dan jauh lebih akurat daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018, September 24). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. Tirto.Id.
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), v1i3-1365.
- Akbar, D. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Toyota pada Auto 2000 Cilandak. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 210–219.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9, 1680–1690.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264–272.
- Anjani, D. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. *Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.
- Astogini, D. (2011). *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*". Jeba.
- Azizah, I. N. (2023). *Religiusitas dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswi*. 18(1), 51–60.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. padang. Sukabina Press. <https://osf.io/preprints/inarxiv/aucjd>.
- Bulan, T. P. L. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* (Vol. 5, Issue 1). MEI.

- Choi, G., & Behm-Morawitz, E. (2017). *Giving a New Makeover to STEAM: Establishing YouTube Beauty Gurus as Digital Literacy Educators Through Messages and Effects on Viewers*. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.03.034>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435.
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022a). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022b). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). 782-Article Text-803-1-10-20200214. *Progress Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3.
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023, April). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesia Baik.
- Fischer, T. (2014). Makeup, YouTube, and amateur media in the twenty-first century. *Crash/Cut*, 3, 1–8.
- Fitriah, F., Yualiani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat di Kalimantan Timur. In *BIFEJ* (Vol. 3, Issue 1).
- Gaspersz, V. (2008). Total Quality Management. cetakan kelima. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum*.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic.

- Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. <https://lppi.umpalopo.ac.id/>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Halalmui.org. (2021). *Tetap Cantik, Meski di Rumah Saja*. Halalmui.Org.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*. 5.
- Haramaini, N., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(18).
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia.
- Hesty, R., & Puspitasari, U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. In *Cetak) Business Management Analysis Journal (BMAJ)* (Vol. 2, Issue 1). Online.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 12, Issue 1, pp. 65–76).
- Hidayati, N., Yuliandani, L., Studi Manajemen, P., & Pelita Bangsa, U. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 12, Issue 1).
- Idris, J., Firdaus, M., Sabri, M., & Fauzi, N. M. (2021). *Antecedents of Customer's Purchasing Decisions on Halal Cosmetics*. 3.
<https://www.halalwatchworld.org/>

- Isman, N., Ruma, Z., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.35505>
- Jayani, D. H. (2020, February 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*.
- Kanya, N., & Adilla, F. (2022). The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 197–208. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1839>
- Kartika, M., & Hatane, S. E. (2013). Pengaruh Intellectual Capital pada Profitabilitas Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2007-2011. *Business Accounting Review*, 1.
- Kemenag RI. (2022, March 12). *Label Halal Indonesia*. Kementerian Republik Indonesia.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13. *Indonesia: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*. *Prenhallindo, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e ed. ed. Stephanie Wall*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management, International Edition* *Pearson, Education International*. Inc-Ptrntice-Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being Known or Being One of Many: The Need for Brand Management for Business-to-Business (B2B) Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362.

- Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-Ihsan, M. A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 106–114. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube Vloggers' Popularity and Influence: The Roles of Homophily, Emotional Attachment, and Expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. 6(1), 2597–4084. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Konsumen Wanita di Jabodetabek). In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mahdiyyah, M., & Putriana, N. A. (2019). Analisis Kimia untuk Mendeteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik. *Farmasetika.Com (Online)*, 4(5). <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v4i5.23067>
- Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 58–68. <https://doi.org/10.24123/soshum.v2i2.4698>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1). www.qupas.id/home.beauty.com
- Mila, & Barlian, N. A. (2022). The Influence of Promotion, Price and Religiosity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(2), 001–024.

- Muhammad, A. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta SKRIPSI.*
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).* <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian* (p. 211.). *Jakarta: Galia Indonesia.*
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Viva di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705–716. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>
- Nurvia, O., & Sarasati, B. (2021). The Influence of Beauty Vloggers on Purchasing Decisions Involving Skin Care Products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8191>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi pada Mahasiswi Muslim di Kota Malang). *Jurnal Syarikah*, 8, 140–155.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3. <https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus->
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Cetak) Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 2655–3813.
- Putra, E. (2021). *Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali* (Vol. 05, Issue 02).

- Putri, S. D. A. (2022). The Impact of YouTube's Beauty Vlogger on Consumer Buying Decision (The Case of University Students). In *Management, and Social Studies* (Vol. 2, Issue 2). www.jbms.site
- Rahmawati, R. T., & Fathoni, M. A. (2021). *The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Reviews as Mediation Variables*. <http://sceco.ub.ro>
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. In *5380/ Journal of Applied Business and Technology* (Vol. 2020, Issue 2). www.e-jabt.org
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Samsu, S. (2021). *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Pusaka Jambi.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). *Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 09).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Setiarini, A., Efendi, A., & Aprilani, D. (2022). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan ditinjau dari Label Halal, Beauty Vlogger dan Kualitas Produk. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5, 73–79.

- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. *Jakarta: Salemba Empat, 97*.
- Shopee.co.id. (2017). *Kategori Kosmetik*. Wwww.Shopee.Co.Id.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5*.
- Standard, D. (2020). State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021. In *Dinar Standard, Dubai Islamic Economic Development Center, and Salam Gateway*.
- Sudaryana, B. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jogyakarta: Deepublish*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung, 25*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3(1), 55–69*.
- Yuswohady, D. M., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). Marketing to The Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.

RIWAYAT HIDUP



Nama : Najuwa Aurel Annisa
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 14 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Danau Todano Gang Sekolah No. 5B,
Pejompongan, Bendungan Hilir,
Tanah Abang, Jakarta Pusat 10210
Nomor Telepon/Handphone : 0895-1747-2282
E-mail : kiwaurel@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Nur Shobah
Ibu : Ade Nurmarliana

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Bendungan Hilir 01 Pagi – Tahun lulus 2014
2. SMPN 70 Jakarta – Tahun lulus 2017
3. SMAN 35 Jakarta – Tahun lulus 2020
4. S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Departemen Aspirasi dan Pengembangan Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Ekonomi Syariah Periode 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi



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, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

FORMULIR PERSETUJUAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

NAMA : NAJUWA AUREL ANNISA
NIM : 2010116064
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, LABELISASI HALAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
NO. TELEPON : 089517472282
EMAIL (UPNVJ) : 2010116064@mahasiswa.upnvj.ac.id
PERSETUJUAN : ~~DISETUJUI~~ / ~~TIDAK DISETUJUI~~*

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing

(Mira Rahmi, SE., MBA.)

* Coret yang tidak perlu

Lampiran 2. Kartu Monitoring Bimbingan



**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, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

KARTU MONITORING BIMBINGAN

NAMA : Najuwa Aurel Annisa
 NIM : 2010116064
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah Program Sarjana
 DOSEN PEMBIMBING : Mira Rahmi, SE., MBA.
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Beauty Vlogger*, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

NO	TANGGAL	POKOK BAHASAN	PARAF PEMBIMBING
1	24 Agustus 2023	1) Konsultasi mengenai judul penelitian dan variabel yang digunakan dalam skripsi 2) Revisi atau mengganti objek penelitian yang awalnya khusus menjadi umum 3) Ditugaskan untuk membuat <i>matriks</i> penelitian	
2	4 September 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> Bab 1 terkait latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta <i>matriks</i> penelitian 2) Revisi latar belakang 3) Mengganti subjek penelitian (mahasiswa/i → wanita bekerja)	
3	12 September 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> Bab 2 mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian 2) Revisi <i>matriks</i> penelitian terdahulu 3) Menambahkan sitasi dan sub indikator (pernyataan) pada pengukuran variabel	
4	23 September 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> terkait Bab 1, 2 dan 3 atau secara keseluruhan 2) Ditugaskan untuk memperbaiki bagian pengukuran variabel 3) Menambahkan paragraph mengenai responden pada Bab 1 dan menambahkan kesimpulan pada bagian penelitian terdahulu	
5	25 September 2023	1) Bimbingan dan <i>me-review</i> kembali hasil revisi Bab 1, 2 dan 3 atau secara keseluruhan 2) Meminta tanda tangan mengenai form monitoring bimbingan skripsi, form persetujuan mengikuti seminar proposal dan surat pernyataan komitmen	
6	3 Oktober 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> mengenai <i>power point</i> untuk presentasi seminar proposal 2) Merevisi latar belakang penelitian pada <i>power point</i> 3) Merevisi terkait teknik-teknik analisis data penelitian pada <i>power point</i>	

(Lanjutan)



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, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

NO	TANGGAL	POKOK BAHASAN	PARAF PEMBIMBING
7	9 Oktober 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> proposal skripsi setelah seminar proposal 2) Merevisi bagian objek dan permasalahan/fenomena utama penelitian 3) Merevisi terkait kriteria sampel penelitian	
8	19 Oktober 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> terkait kuesioner penelitian 2) Merevisi beberapa pernyataan dari indikator variabel pada kuesioner penelitian	
9	26 Oktober 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> terkait kuesioner penelitian setelah revisi 2) Merevisi dan mencari penyelesaian masalah dari identitas responden pada kuesioner terkait brand kosmetik halal 3) Merevisi kembali beberapa pernyataan pada indikator <i>beauty vlogger</i>	
10	25 November 2023	1) Bimbingan dan <i>review</i> Bab 4 terkait hasil analisis data penelitian 2) Merevisi beberapa hal terutama uji pada hasil analisis data penelitian	
11	4 Desember 2023	1) Bimbingan dan <i>me-review</i> hasil revisi Bab 4 terkait hasil analisis data penelitian 2) Bimbingan dan <i>review</i> Bab 5 terkait pembahasan serta simpulan saran penelitian	
12	18 Desember 2023	1) Bimbingan dan <i>me-review</i> hasil revisi Bab 5 terkait pembahasan serta simpulan saran penelitian 2) Merevisi dan melengkapi pembahasan berdasarkan dari hasil analisis data penelitian 3) Meminta tanda tangan mengenai form monitoring bimbingan skripsi dan form persetujuan mengikuti siding skripsi	

Catatan :

Jakarta, 27 September 2023

1. Kartu monitor agar dilampirkan pada waktu Skripsi diajukan kepada Kepala Program pada saat pendaftaran ujian Proposal/Skripsi

Setuju untuk digandakan
Dosen Pembimbing

(Mira Rahmi, SE., MBA)

*) coret yang tidak perlu

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Najuwa Aurel Annisa, mahasiswa jurusan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Beauty Vlogger*, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal**". Mohon ketersediaan Anda meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan benar dan tepat.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

5. Wanita bekerja
6. Pernah melihat atau menjadi *subscribers* salah satu *beauty vlogger* di platform *YouTube*
7. Berdomisili di Jabodetabek
8. Pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik halal

Identitas dan informasi yang diberikan oleh responden hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan terjaga kerahasiaannya. Terima kasih atas ketersediaan waktu serta partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Najuwa Aurel Annisa (089517472282)

(Lanjutan)

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian:

1. Dimohon untuk mengisi identitas diri pada bagian awal kuesioner. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga dan hanya untuk kebutuhan penelitian saja.
2. Bacalah dengan seksama sebelum mengisi jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan.
3. Pilih salah satu jawaban dengan sebenar-benarnya tanpa pengaruh dari pihak manapun.
4. Isi kuesioner dengan memilih jawaban pada kolom yang telah tersedia.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama

2. Usia

- 18 – 25 tahun
- 26 – 45 tahun
- 46 – 55 tahun
- > 55 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- Diploma/D1/D2/D3
- S1
- S2
- S3

4. Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Karyawan BUMN
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Wirausaha
- Guru/Dosen
- Pedagang
- Lainnya

5. Domisili

- Jakarta
- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi

6. Pendapatan Perbulan

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

7. Produk kosmetik halal dari brand dalam negeri yang pernah Anda beli dan gunakan (boleh ceklis lebih dari satu)

- Produk dari Wardah
- Produk dari Make Over
- Produk dari Emina Cosmetics
- Produk dari Ms Glow
- Produk dari Purbasari
- Produk dari Somethinc
- Produk *skincare* dari Madame Gie
- Produk dari BLP Beauty
- Produk dari Esqa
- Produk dari Avoskin
- Produk dari Sariayu
- Lainnya

8. Produk kosmetik halal dari brand luar negeri yang pernah Anda beli dan gunakan (boleh ceklis lebih dari satu)

- Produk dari Maybelline
- Produk *skincare* dari Garnier
- Produk *haircare* dari Garnier
- Produk *bodycare* dari Nivea
- Produk dari Safi
- Produk *lotion* dari Vaseline
- Produk dari Silkygirl
- Lainnya

9. Siapa nama *beauty vlogger* yang pernah Anda lihat? (boleh ceklis lebih dari satu)

- Tasya Farasya
- Jharna Bhagwani
- Rachel Goddard
- Suhay Salim
- Nanda Arsyinta
- Abel Cantika
- Stefany Talita
- Sarah Ayu
- Cinderella
- Dilla Jaidi
- Lainnya

(Lanjutan)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda **Ceklis** (√) pada salah satu jawaban yang Anda pilih.

Keterangan jawaban:

STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	: Tidak Setuju	Skor 2
N	: Netral	Skor 3
S	: Setuju	Skor 4
SS	: Sangat Setuju	Skor 5

B. DAFTAR PERTANYAAN

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pilihan Produk						
1.	Saya membeli produk kosmetik halal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2.	Kosmetik halal memiliki banyak variasi produk yang ditawarkan					
3.	Produk kosmetik halal tersedia dalam berbagai macam <i>brand</i>					
Pilihan Merek						
4.	Terdapat berbagai macam merek kosmetik halal yang sudah terkenal					
5.	Merek produk kosmetik halal yang saya beli mudah ditemukan					
6.	Merek produk kosmetik halal yang saya beli merupakan produk yang berkualitas					
Waktu Pembelian						
7.	Saya membeli kosmetik halal pada saat saya membutuhkannya					
8.	Produk kosmetik halal yang akan saya beli dapat dibeli setiap saat					

(Lanjutan)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
9.	Saya membeli produk kosmetik halal saat sedang ada promo					
Jumlah/Kuantitas Pembelian						
10.	Saya membeli produk kosmetik halal lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian					
11.	Saya membeli produk kosmetik halal minimal sekali dalam sebulan					

2. BEAUTY VLOGGER (X1)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)						
12.	Saya membeli kosmetik halal karena percaya dengan <i>review beauty vlogger</i>					
13.	Saya percaya kosmetik halal yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan produk yang berkualitas					
14.	Saya membeli kosmetik halal karena banyak orang yang menonton dan jumlah <i>subsribers beauty vlogger</i> tersebut banyak					
15.	Saya percaya bahwa kosmetik halal yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan produk yang <i>affordable</i> (harga terjangkau)					
Keahlian (<i>Expertise</i>)						
16.	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> memiliki keahlian dan pengalaman yang luas mengenai kosmetik halal					
17.	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> memiliki pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk kosmetik halal					

(Lanjutan)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	(mengetahui dengan baik tentang formulasi, tekstur, kehalalan dan unsur lain dari produk)					
18.	Saya membeli produk kosmetik halal karena ulasan yang diberikan oleh <i>beauty vlogger</i> sangat meyakinkan dan menarik karena disertai oleh tutorial kecantikan					
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)						
19.	Saya membeli kosmetik halal karena terlihat bagus dan menarik saat digunakan oleh <i>beauty vlogger</i>					
20.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat video <i>YouTube</i> -nya					
21.	Judul dan keterangan video tutorial kosmetik halal yang diunggah oleh <i>beauty vlogger</i> menarik perhatian saya					

3. LABELISASI HALAL (X2)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Gambar						
22.	Saya mengenali gambar label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi BPJPH yang tertera pada produk kosmetik halal					
23.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada produk kosmetik halal sebelum melakukan pembelian					

(Lanjutan)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Tulisan						
24.	Tulisan “Halal” pada gambar terbaca dengan jelas					
25.	Terdapatnya tulisan “Halal” pada gambar membuat saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
Menempel pada Kemasan						
26.	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” pada kemasan produk kosmetik halal					
27.	Karena logo halal terdapat pada kemasan, memberi saya keyakinan akan kualitas produk					
28.	Terdapatnya “Label Halal” pada kemasan menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik halal sebelum melakukan pembelian					

4. KUALITAS PRODUK (X3)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Kinerja Produk						
29.	Produk kosmetik halal yang saya gunakan memberikan manfaat untuk tubuh saya					
30.	Kualitas produk kosmetik halal yang saya gunakan dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan untuk beraktivitas sepanjang hari					
31.	Manfaat dari produk kosmetik sesuai dengan yang saya harapkan					
Keandalan Produk						
32.	Produk kosmetik halal dapat diandalkan dan memberikan					

(Lanjutan)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	kenyamanan saat digunakan					
33.	Produk bahan baku kosmetik halal memiliki kualitas yang terjamin					
34.	Produk kosmetik halal aman digunakan karena sudah terdaftar BPOM					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
35.	Saya menggunakan kosmetik halal yang spesifikasi kegunaannya sesuai dengan keterangan pada produk					
36.	Produk kosmetik halal memiliki spesifikasi manfaat yang sesuai dengan keterangan pada produk					
37.	Produk kosmetik halal menjelaskan spesifikasi bahan baku dengan jelas					

Lampiran 4. Data Kuesioner 160 Responden

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11
Responden 1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3
Responden 2	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3
Responden 3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
Responden 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
Responden 6	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3
Responden 7	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3
Responden 8	5	4	4	4	4	3	5	5	2	4	2
Responden 9	4	4	5	4	2	3	5	4	4	2	2
Responden 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 14	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 16	5	5	4	5	5	5	2	4	3	4	4
Responden 17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 18	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
Responden 20	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
Responden 21	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	1
Responden 22	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	1
Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Responden 24	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Responden 25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden 26	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4
Responden 27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
Responden 29	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Responden 32	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
Responden 33	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
Responden 34	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3
Responden 35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
Responden 37	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
Responden 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
Responden 39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Responden 40	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Responden 41	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Responden 42	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 43	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

(Lanjutan)

Keputusan Pembelian	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11
Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Responden 48	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3
Responden 49	5	5	4	5	4	4	1	4	5	5	4
Responden 50	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3
Responden 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 52	5	5	3	3	5	5	1	5	5	5	2
Responden 53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
Responden 54	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Responden 55	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	3
Responden 56	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	4
Responden 57	5	3	2	3	4	3	5	4	4	3	1
Responden 58	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	1
Responden 59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 60	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 61	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
Responden 62	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3
Responden 63	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Responden 64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
Responden 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 66	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 67	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Responden 68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1
Responden 69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Responden 70	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3
Responden 71	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4
Responden 72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Responden 74	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
Responden 75	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
Responden 76	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4
Responden 77	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	2
Responden 78	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	2
Responden 79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 80	5	3	4	5	4	5	4	2	2	4	4
Responden 81	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
Responden 82	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	2
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Responden 85	5	4	5	5	4	4	4	2	2	5	4
Responden 86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 87	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Responden 88	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4
Responden 89	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
Responden 90	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5

(Lanjutan)

Keputusan Pembelian	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11
Responden 91	5	5	4	2	5	4	2	5	1	5	2
Responden 92	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
Responden 93	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
Responden 94	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
Responden 95	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4
Responden 96	5	5	4	5	5	5	5	1	3	3	4
Responden 97	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3
Responden 98	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1
Responden 99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Responden 101	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Responden 102	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	2
Responden 103	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5
Responden 104	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
Responden 105	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
Responden 106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 108	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5
Responden 109	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1
Responden 110	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Responden 111	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
Responden 112	5	4	4	5	5	5	5	3	4	2	1
Responden 113	5	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3
Responden 114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Responden 115	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2
Responden 116	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
Responden 117	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Responden 118	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Responden 121	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Responden 122	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4
Responden 123	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2
Responden 124	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
Responden 125	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5
Responden 126	5	2	5	5	5	4	4	4	4	2	4
Responden 127	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Responden 128	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4
Responden 129	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5
Responden 130	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Responden 131	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
Responden 132	5	4	4	4	5	5	4	4	4	1	1
Responden 133	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
Responden 134	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Responden 135	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
Responden 136	5	5	5	4	5	5	1	5	4	1	1

(Lanjutan)

Keputusan Pembelian	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11
Responden 137	2	5	4	5	5	4	5	4	2	5	2
Responden 138	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Responden 139	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
Responden 140	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
Responden 141	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Responden 142	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
Responden 143	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
Responden 144	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2
Responden 145	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Responden 146	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
Responden 147	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Responden 148	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	2
Responden 149	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	2
Responden 150	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
Responden 151	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Responden 152	5	2	4	4	5	5	5	5	1	2	4
Responden 153	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
Responden 154	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
Responden 155	4	1	2	4	5	4	1	5	5	1	1
Responden 156	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
Responden 157	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
Responden 158	4	5	4	5	2	5	5	2	4	2	5
Responden 159	4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	2
Responden 160	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4

2. *Beauty Vlogger*

<i>Beauty Vlogger</i>	BV 1	BV 2	BV 3	BV 4	BV 5	BV 6	BV 7	BV 8	BV 9	BV 10
Responden 1	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3
Responden 2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
Responden 3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
Responden 4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Responden 5	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3
Responden 6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Responden 7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Responden 8	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4
Responden 9	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4
Responden 10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 11	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
Responden 12	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
Responden 13	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
Responden 14	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
Responden 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5

(Lanjutan)

<i>Beauty Vlogger</i>	BV 1	BV 2	BV 3	BV 4	BV 5	BV 6	BV 7	BV 8	BV 9	BV 10
Responden 17	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Responden 20	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
Responden 21	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5
Responden 22	3	3	1	3	5	5	3	3	5	5
Responden 23	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4
Responden 24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 26	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
Responden 27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 28	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 29	5	3	2	3	4	4	3	1	3	2
Responden 30	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4
Responden 31	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
Responden 32	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Responden 33	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
Responden 34	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
Responden 35	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
Responden 36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 37	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3
Responden 38	4	5	3	2	4	3	4	5	3	5
Responden 39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 40	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
Responden 41	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Responden 42	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4
Responden 43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 46	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 48	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
Responden 49	1	5	1	5	5	3	3	1	5	5
Responden 50	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4
Responden 51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Responden 52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Responden 53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Responden 54	1	3	1	3	3	4	3	3	4	4
Responden 55	1	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Responden 56	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3
Responden 57	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
Responden 58	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
Responden 59	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
Responden 60	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 61	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
Responden 62	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4

(Lanjutan)

<i>Beauty Vlogger</i>	BV 1	BV 2	BV 3	BV 4	BV 5	BV 6	BV 7	BV 8	BV 9	BV 10
Responden 63	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Responden 64	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
Responden 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 66	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Responden 67	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
Responden 68	4	4	3	1	5	4	2	1	4	2
Responden 69	1	1	3	3	1	3	3	2	5	2
Responden 70	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Responden 71	4	5	2	4	5	5	5	2	3	5
Responden 72	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 73	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
Responden 74	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3
Responden 75	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
Responden 76	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5
Responden 77	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5
Responden 78	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4
Responden 79	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 80	3	3	2	4	4	4	3	1	4	5
Responden 81	3	3	3	3	5	5	4	2	4	4
Responden 82	4	2	2	2	4	4	2	4	4	5
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 85	4	4	2	2	4	4	5	4	4	2
Responden 86	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
Responden 87	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
Responden 88	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
Responden 89	2	4	4	4	2	4	5	5	4	5
Responden 90	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Responden 91	4	4	5	2	5	4	2	1	4	5
Responden 92	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
Responden 93	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
Responden 94	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 95	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
Responden 96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 97	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 98	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
Responden 99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 100	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Responden 101	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
Responden 102	4	4	1	5	4	4	5	5	4	5
Responden 103	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5
Responden 104	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4
Responden 105	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
Responden 106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 107	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 108	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4

(Lanjutan)

<i>Beauty Vlogger</i>	BV 1	BV 2	BV 3	BV 4	BV 5	BV 6	BV 7	BV 8	BV 9	BV 10
Responden 109	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 110	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 111	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4
Responden 112	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5
Responden 113	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
Responden 114	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Responden 115	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2
Responden 116	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Responden 117	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
Responden 118	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3
Responden 119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 120	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 121	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden 122	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
Responden 123	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 124	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Responden 125	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Responden 126	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4
Responden 127	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
Responden 128	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3
Responden 129	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
Responden 130	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 131	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
Responden 132	1	1	1	4	4	3	1	1	1	1
Responden 133	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 135	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
Responden 136	1	5	1	2	2	2	2	1	4	2
Responden 137	4	5	2	4	5	2	5	4	4	5
Responden 138	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 139	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Responden 140	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
Responden 141	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
Responden 142	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Responden 143	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Responden 144	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
Responden 145	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
Responden 146	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Responden 147	3	4	2	4	4	2	4	5	4	5
Responden 148	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4
Responden 149	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5
Responden 150	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
Responden 151	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
Responden 152	2	1	5	1	5	1	2	2	5	2
Responden 153	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Responden 154	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5

(Lanjutan)

<i>Beauty Vlogger</i>	BV 1	BV 2	BV 3	BV 4	BV 5	BV 6	BV 7	BV 8	BV 9	BV 10
Responden 155	1	1	4	2	4	4	1	5	1	5
Responden 156	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Responden 157	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
Responden 158	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4
Responden 159	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4
Responden 160	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4

3. Labelisasi Halal

Labelisasi Halal	LH 1	LH 2	LH 3	LH 4	LH 5	LH 6	LH 7
Responden 1	4	3	3	3	3	4	4
Responden 2	5	4	5	5	4	4	4
Responden 3	4	5	4	5	4	4	4
Responden 4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 5	4	5	4	4	4	4	4
Responden 6	4	3	3	3	3	2	2
Responden 7	5	4	4	4	4	4	4
Responden 8	4	5	5	5	5	5	5
Responden 9	4	3	3	4	4	4	4
Responden 10	5	5	5	5	5	5	5
Responden 11	5	5	4	5	5	5	5
Responden 12	4	4	5	4	4	4	4
Responden 13	3	5	5	4	5	4	4
Responden 14	3	3	3	3	4	4	4
Responden 15	5	5	5	5	5	5	5
Responden 16	5	3	2	4	3	5	2
Responden 17	3	3	4	4	3	4	4
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4
Responden 19	4	4	4	4	4	4	4
Responden 20	4	5	5	5	4	4	4
Responden 21	2	2	2	5	2	4	4
Responden 22	4	3	5	4	5	3	4
Responden 23	4	5	4	4	3	4	4
Responden 24	5	5	5	5	5	5	5
Responden 25	4	4	3	4	3	4	4
Responden 26	3	3	2	3	3	3	3
Responden 27	3	3	3	3	3	3	3
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4
Responden 29	4	5	5	5	3	2	5
Responden 30	5	3	3	5	4	5	4
Responden 31	4	4	3	4	4	5	5
Responden 32	4	4	3	5	4	5	5
Responden 33	5	5	4	4	3	3	4
Responden 34	3	5	3	4	3	4	4

(Lanjutan)

Labelisasi Halal	LH 1	LH 2	LH 3	LH 4	LH 5	LH 6	LH 7
Responden 35	5	5	5	5	5	5	5
Responden 36	4	4	3	4	4	4	4
Responden 37	5	4	4	4	4	4	4
Responden 38	5	5	5	5	4	4	5
Responden 39	4	4	4	4	4	4	4
Responden 40	5	5	5	5	5	5	5
Responden 41	4	5	5	5	5	4	5
Responden 42	5	5	5	5	5	5	5
Responden 43	4	4	4	4	4	5	4
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5
Responden 45	5	5	5	5	5	5	5
Responden 46	5	5	5	5	5	5	5
Responden 47	5	5	5	5	5	5	5
Responden 48	3	4	4	4	4	4	4
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5
Responden 50	5	3	5	5	4	3	3
Responden 51	5	5	5	5	5	5	5
Responden 52	5	4	3	4	5	5	4
Responden 53	4	4	4	4	4	4	4
Responden 54	5	5	5	5	5	5	5
Responden 55	2	4	4	5	2	5	5
Responden 56	2	2	2	2	1	3	3
Responden 57	5	3	4	4	4	4	5
Responden 58	4	3	5	3	4	4	3
Responden 59	4	5	4	4	4	4	3
Responden 60	4	4	4	4	3	4	4
Responden 61	4	4	5	5	4	4	4
Responden 62	5	5	4	5	4	4	4
Responden 63	4	5	5	2	5	5	4
Responden 64	5	4	4	5	5	5	5
Responden 65	4	4	4	4	4	4	4
Responden 66	5	4	5	4	4	5	4
Responden 67	5	4	5	5	4	5	5
Responden 68	5	5	5	4	4	4	4
Responden 69	5	5	5	5	5	5	5
Responden 70	5	4	4	4	4	4	4
Responden 71	5	3	3	5	5	4	4
Responden 72	5	5	5	5	5	5	5
Responden 73	3	3	3	5	3	5	5
Responden 74	5	5	5	5	5	5	5
Responden 75	4	4	4	4	4	4	4
Responden 76	5	4	4	4	5	4	4
Responden 77	5	5	5	4	4	5	4
Responden 78	5	4	5	5	5	5	4
Responden 79	5	5	5	5	5	5	5
Responden 80	5	5	4	5	4	4	4

(Lanjutan)

Labelisasi Halal	LH 1	LH 2	LH 3	LH 4	LH 5	LH 6	LH 7
Responden 81	4	4	3	4	4	4	2
Responden 82	4	4	2	4	2	4	5
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5
Responden 84	5	5	5	5	5	5	5
Responden 85	2	4	4	4	4	4	4
Responden 86	4	4	3	4	3	4	5
Responden 87	4	5	4	5	5	5	5
Responden 88	4	5	4	4	4	4	5
Responden 89	5	5	1	4	4	5	5
Responden 90	4	4	4	5	5	5	5
Responden 91	5	5	2	4	5	5	5
Responden 92	4	4	5	5	4	5	4
Responden 93	5	5	5	5	4	4	4
Responden 94	4	5	4	4	4	5	5
Responden 95	5	4	4	5	5	2	4
Responden 96	3	3	3	3	3	4	3
Responden 97	5	5	5	4	4	5	5
Responden 98	5	4	5	5	5	5	5
Responden 99	4	4	4	5	5	5	5
Responden 100	5	4	5	5	5	5	5
Responden 101	4	4	4	4	5	5	4
Responden 102	5	5	4	4	4	4	5
Responden 103	4	4	2	4	4	2	4
Responden 104	5	5	4	3	2	1	1
Responden 105	5	5	4	4	4	4	4
Responden 106	4	4	4	4	4	4	5
Responden 107	5	5	5	5	5	5	5
Responden 108	5	4	5	4	3	4	3
Responden 109	4	3	4	4	4	4	4
Responden 110	5	5	5	5	5	5	5
Responden 111	5	5	5	4	4	5	5
Responden 112	4	2	3	3	4	5	5
Responden 113	3	3	3	3	3	3	3
Responden 114	5	4	5	4	5	4	5
Responden 115	4	2	4	2	2	2	2
Responden 116	5	2	4	5	5	5	5
Responden 117	5	5	5	5	5	5	5
Responden 118	4	5	4	4	4	4	4
Responden 119	5	5	5	5	5	5	5
Responden 120	4	5	5	5	3	5	5
Responden 121	5	5	4	5	4	4	5
Responden 122	5	5	4	4	5	4	5
Responden 123	4	5	4	5	5	5	5
Responden 124	4	5	4	4	5	4	5
Responden 125	2	2	4	4	4	5	4
Responden 126	4	2	2	2	2	2	2

(Lanjutan)

Labelisasi Halal	LH 1	LH 2	LH 3	LH 4	LH 5	LH 6	LH 7
Responden 127	5	5	4	5	4	5	4
Responden 128	3	4	4	4	4	4	4
Responden 129	5	4	4	4	4	4	5
Responden 130	3	4	5	2	5	5	1
Responden 131	5	4	5	5	4	5	5
Responden 132	1	1	4	4	4	4	4
Responden 133	4	5	5	5	5	5	4
Responden 134	4	4	4	5	5	5	5
Responden 135	4	5	5	4	4	4	2
Responden 136	5	1	5	5	5	5	5
Responden 137	4	5	4	5	4	2	4
Responden 138	5	4	4	4	4	4	5
Responden 139	4	4	5	5	5	5	5
Responden 140	4	5	5	4	4	4	5
Responden 141	5	5	5	5	4	4	5
Responden 142	3	4	4	5	5	5	4
Responden 143	4	5	4	4	5	5	5
Responden 144	5	4	5	4	5	4	4
Responden 145	5	4	5	5	4	5	4
Responden 146	5	5	4	5	5	5	5
Responden 147	4	5	4	5	5	4	4
Responden 148	2	2	2	2	2	2	2
Responden 149	4	5	5	4	4	5	4
Responden 150	4	4	5	5	4	5	4
Responden 151	5	4	5	4	5	5	4
Responden 152	1	1	5	5	5	5	5
Responden 153	4	5	4	4	4	5	5
Responden 154	5	5	4	4	5	4	5
Responden 155	5	2	5	1	2	2	4
Responden 156	4	5	4	4	5	4	5
Responden 157	5	5	4	4	5	4	4
Responden 158	4	2	5	4	4	5	4
Responden 159	5	4	5	4	5	4	5
Responden 160	5	5	4	5	5	5	5

4. Kualitas Produk

Kualitas Produk	KP R 1	KP R 2	KP R 3	KP R 4	KP R 5	KP R 6	KP R 7	KP R 8	KP R 9
Responden 1	4	3	4	4	4	4	4	3	5
Responden 2	4	3	4	5	5	5	5	4	5
Responden 3	4	5	4	4	5	4	5	4	4
Responden 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 6	3	4	5	4	4	4	4	3	4

(Lanjutan)

Kualitas Produk	KP R 1	KP R 2	KP R 3	KP R 4	KP R 5	KP R 6	KP R 7	KP R 8	KP R 9
Responden 7	4	5	5	5	5	5	4	4	4
Responden 8	3	2	4	4	2	4	4	4	3
Responden 9	4	3	3	3	4	4	4	4	2
Responden 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 11	5	3	4	5	5	4	5	4	4
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 13	4	4	4	5	4	5	5	5	4
Responden 14	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 16	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 20	5	4	4	4	4	5	4	3	4
Responden 21	4	5	4	3	4	5	5	3	3
Responden 22	3	3	5	3	5	5	4	3	4
Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 26	3	2	3	3	3	3	4	3	3
Responden 27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 29	5	5	5	5	4	4	5	4	5
Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 31	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Responden 32	5	4	5	3	3	4	3	4	2
Responden 33	4	4	3	3	3	4	5	4	4
Responden 34	4	3	3	4	3	3	4	4	3
Responden 35	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 36	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 38	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 39	4	5	5	5	4	5	4	4	4
Responden 40	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 41	3	4	3	4	4	5	4	4	5
Responden 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 46	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 47	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 48	3	4	4	4	4	4	3	3	4
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 50	4	3	3	3	4	5	3	3	4
Responden 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 52	5	4	3	5	5	5	5	5	4

(Lanjutan)

Kualitas Produk	KP R 1	KP R 2	KP R 3	KP R 4	KP R 5	KP R 6	KP R 7	KP R 8	KP R 9
Responden 53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 55	5	2	4	5	5	5	5	4	4
Responden 56	4	3	3	4	4	4	3	3	3
Responden 57	4	3	3	3	3	5	4	4	3
Responden 58	3	4	3	4	4	5	4	4	3
Responden 59	4	5	4	3	4	3	4	4	4
Responden 60	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 61	4	5	5	4	4	5	5	5	4
Responden 62	4	4	5	4	4	5	4	3	3
Responden 63	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden 64	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 65	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Responden 66	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden 67	5	4	5	4	5	5	5	4	5
Responden 68	3	3	4	4	4	5	5	3	5
Responden 69	3	3	3	5	5	5	5	5	5
Responden 70	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 71	5	5	5	4	4	5	5	5	4
Responden 72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 73	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Responden 74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 76	4	5	4	4	3	4	5	4	4
Responden 77	5	4	3	5	5	5	5	4	5
Responden 78	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Responden 79	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 80	5	4	5	4	4	5	5	4	4
Responden 81	4	4	3	3	4	4	5	4	5
Responden 82	5	5	5	5	2	5	5	5	5
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 85	4	4	2	4	2	2	4	2	2
Responden 86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 88	4	5	5	5	5	5	4	4	3
Responden 89	5	5	4	5	5	2	4	5	4
Responden 90	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 91	4	5	5	5	2	5	4	4	5
Responden 92	5	4	4	5	5	4	4	4	5
Responden 93	5	5	4	4	5	5	5	5	4
Responden 94	5	4	4	5	5	4	5	5	5
Responden 95	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Responden 96	4	3	4	4	4	5	4	3	3
Responden 97	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 98	4	5	5	5	5	5	5	5	5

(Lanjutan)

Kualitas Produk	KP R 1	KP R 2	KP R 3	KP R 4	KP R 5	KP R 6	KP R 7	KP R 8	KP R 9
Responden 99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 101	3	3	3	4	5	5	5	4	5
Responden 102	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Responden 103	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden 104	1	2	3	4	5	5	4	3	2
Responden 105	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden 106	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 107	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 108	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 109	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 110	1	5	5	5	5	4	4	4	4
Responden 111	5	5	5	4	5	5	4	4	5
Responden 112	4	4	4	4	5	5	3	4	4
Responden 113	3	4	3	3	3	4	3	3	4
Responden 114	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Responden 115	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 116	4	4	5	5	3	5	4	4	4
Responden 117	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 118	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 119	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 120	5	5	5	5	4	5	5	4	4
Responden 121	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 122	5	4	4	5	5	4	4	5	4
Responden 123	4	4	4	5	5	5	4	4	5
Responden 124	4	5	4	4	5	4	5	4	5
Responden 125	4	4	5	5	4	5	5	4	5
Responden 126	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Responden 127	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Responden 128	5	4	4	5	5	4	4	3	3
Responden 129	4	4	5	5	4	4	4	5	4
Responden 130	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 131	5	4	5	5	4	5	4	4	5
Responden 132	5	5	5	5	3	5	5	5	5
Responden 133	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Responden 134	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 135	4	5	5	4	4	5	4	5	5
Responden 136	4	2	4	4	5	5	5	5	4
Responden 137	5	4	4	5	2	4	5	4	5
Responden 138	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Responden 139	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 140	5	4	5	5	4	4	5	5	5
Responden 141	5	4	4	5	5	4	4	4	5
Responden 142	5	5	5	5	4	4	4	5	5
Responden 143	4	4	5	5	4	4	4	5	5
Responden 144	3	2	4	3	3	4	5	4	4

(Lanjutan)

Kualitas Produk	KP R 1	KP R 2	KP R 3	KP R 4	KP R 5	KP R 6	KP R 7	KP R 8	KP R 9
Responden 145	5	5	5	4	4	5	4	4	5
Responden 146	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Responden 147	4	4	5	2	5	5	4	4	4
Responden 148	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 149	4	4	5	4	4	5	5	4	5
Responden 150	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Responden 151	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Responden 152	1	4	4	4	5	5	4	5	5
Responden 153	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Responden 154	5	5	4	5	4	4	5	5	4
Responden 155	4	5	5	2	4	5	5	5	5
Responden 156	4	4	4	5	4	4	5	4	5
Responden 157	4	5	4	4	5	4	4	4	5
Responden 158	4	5	4	5	4	5	4	4	5
Responden 159	5	5	4	4	5	5	4	5	4
Responden 160	5	5	4	5	4	4	5	5	4

Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
18 s/d 25 tahun	100	62,5%
26 s/d 45 tahun	53	33,1%
46 s/d 55 tahun	5	3,1%
> 55 tahun	2	1,2%
Total	160	100%

2. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	97	60,6%
Bogor	13	8,1%
Depok	19	11,9%
Tangerang	23	14,4%
Bekasi	8	5%
Total	160	100%

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	1	0,6%
SMA/Sederajat	78	48,8%
Diploma/D1/D2/D3	8	5%
S1	64	40%
S2	6	3,7%
S3	3	1,9%
Total	160	100%

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

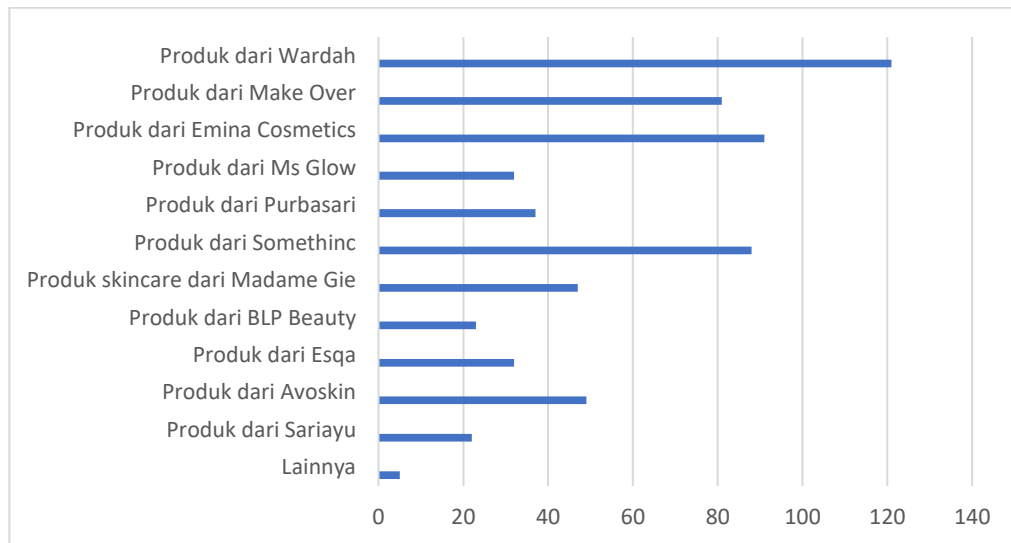
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	6,3%
Karyawan BUMN	15	9,4%
Karyawan Swasta	74	46,3%
Wiraswasta	15	9,4%
Wirausaha	23	14,4%
Guru/Dosen	5	3,1%
Pedagang	5	3,1%
Lainnya	13	8%
Total	160	100%

(Lanjutan)

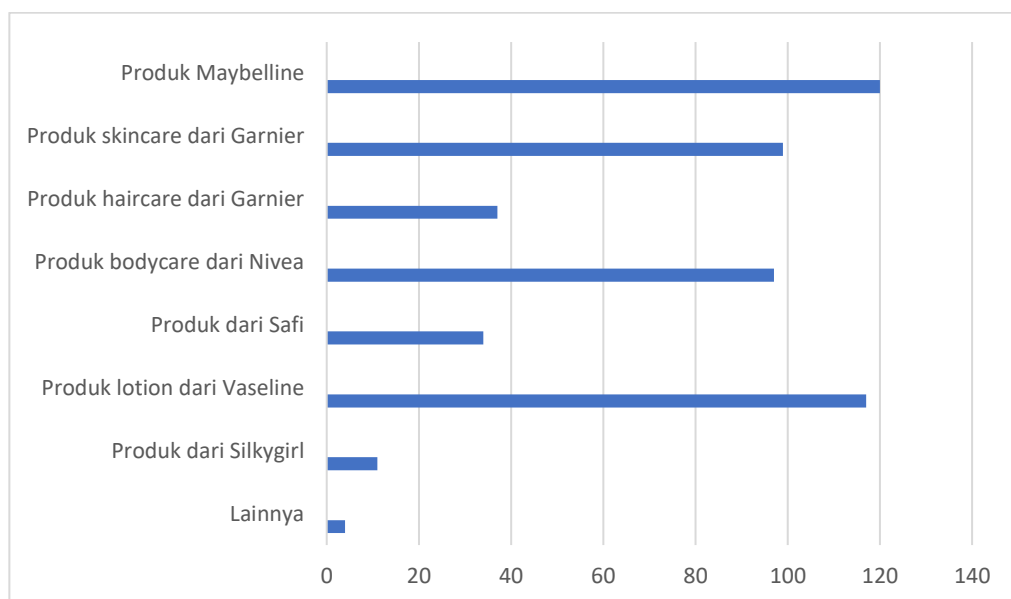
5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	8	5%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	30	18,7%
> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	64	40%
> Rp. 5.000.000	58	36,3%
Total	160	100%

6. Data Responden Berdasarkan Brand Kosmetik Halal Dalam Negeri yang pernah dibeli dan digunakan

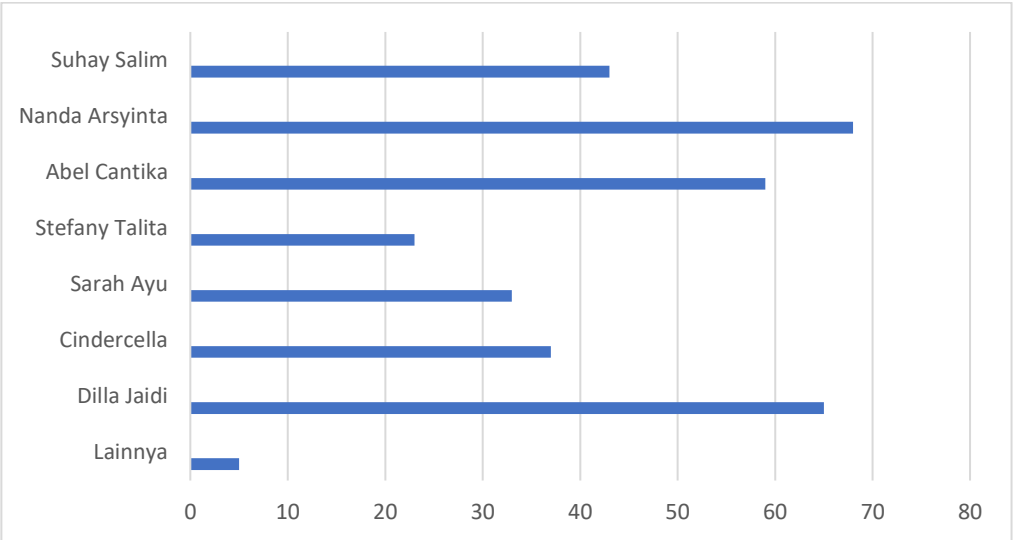


7. Data Responden Berdasarkan Brand Kosmetik Halal Luar Negeri yang pernah dibeli dan digunakan



(Lanjutan)

8. Data Responden Berdasarkan Nama Beauty Vlogger yang pernah dilihat



Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y.1	160	2	5	4.73	.485	.235
Y.2	160	1	5	4.35	.754	.569
Y.3	160	2	5	4.37	.688	.473
Y.4	160	2	5	4.53	.653	.427
Y.5	160	2	5	4.54	.653	.426
Y.6	160	1	5	4.49	.634	.402
Y.7	160	1	5	4.43	.880	.775
Y.8	160	1	5	4.39	.794	.630
Y.9	160	1	5	3.99	1.070	1.144
Y.10	160	1	5	4.02	1.084	1.176
Y.11	160	1	5	3.68	1.210	1.464
Valid N (listwise)	160					
Total Mean				4.32		

2. Analisis Deskriptif Variabel Beauty Vlogger (X1)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	160	1	5	3.93	1.000	1.001
X1.2	160	1	5	4.03	.885	.785
X1.3	160	1	5	3.77	1.094	1.198
X1.4	160	1	5	3.89	.942	.888
X1.5	160	1	5	4.19	.813	.660
X1.6	160	1	5	4.08	.816	.666
X1.7	160	1	5	4.12	.907	.822
X1.8	160	1	5	3.96	1.069	1.143
X1.9	160	1	5	4.26	.748	.560
X1.10	160	1	5	4.21	.842	.709
Valid N (listwise)	160					
Total Mean				4.04		

(Lanjutan)

3. Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal (X2)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.1	160	1	5	4.29	.864	.747
X2.2	160	1	5	4.17	.986	.971
X2.3	160	1	5	4.18	.894	.799
X2.4	160	1	5	4.29	.798	.636
X2.5	160	1	5	4.18	.865	.749
X2.6	160	1	5	4.29	.844	.712
X2.7	160	1	5	4.29	.857	.734
Valid N (listwise)	160					
Total Mean				4.24		

4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X3.1	160	1	5	4.29	.774	.599
X3.2	160	2	5	4.25	.801	.643
X3.3	160	2	5	4.32	.713	.508
X3.4	160	2	5	4.37	.706	.498
X3.5	160	2	5	4.30	.751	.564
X3.6	160	2	5	4.53	.613	.376
X3.7	160	3	5	4.48	.582	.339
X3.8	160	2	5	4.33	.678	.460
X3.9	160	2	5	4.38	.734	.539
Valid N (listwise)	160					
Total Mean				4.36		

Lampiran 7. Hasil Output SPSS

a. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Y.1	0.316	>	0.155	Valid
Y.2	0.544	>	0.155	Valid
Y.3	0.651	>	0.155	Valid
Y.4	0.529	>	0.155	Valid
Y.5	0.543	>	0.155	Valid
Y.6	0.578	>	0.155	Valid
Y.7	0.489	>	0.155	Valid
Y.8	0.549	>	0.155	Valid
Y.9	0.447	>	0.155	Valid
Y.10	0.578	>	0.155	Valid
Y.11	0.590	>	0.155	Valid

2. Uji Validitas Variabel *Beauty Vlogger* (X1)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X1.1	0.683	>	0.155	Valid
X1.2	0.663	>	0.155	Valid
X1.3	0.681	>	0.155	Valid
X1.4	0.659	>	0.155	Valid
X1.5	0.625	>	0.155	Valid
X1.6	0.679	>	0.155	Valid
X1.7	0.769	>	0.155	Valid
X1.8	0.734	>	0.155	Valid
X1.9	0.607	>	0.155	Valid
X1.10	0.683	>	0.155	Valid

3. Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X2.1	0.631	>	0.155	Valid
X2.2	0.683	>	0.155	Valid
X2.3	0.662	>	0.155	Valid
X2.4	0.762	>	0.155	Valid
X2.5	0.795	>	0.155	Valid
X2.6	0.690	>	0.155	Valid
X2.7	0.728	>	0.155	Valid

4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X3.1	0.634	>	0.155	Valid
X3.2	0.701	>	0.155	Valid
X3.3	0.724	>	0.155	Valid
X3.4	0.706	>	0.155	Valid
X3.5	0.614	>	0.155	Valid
X3.6	0.591	>	0.155	Valid
X3.7	0.705	>	0.155	Valid
X3.8	0.796	>	0.155	Valid

(Lanjutan)

Item	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
X3.9	0.768	>	0.155	Valid

b. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.726	11

2. Uji Reliabilitas Variabel *Beauty Vlogger* (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.868	10

3. Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.831	7

4. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.863	9

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		160	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.19562518	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.059	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.109	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinieritas

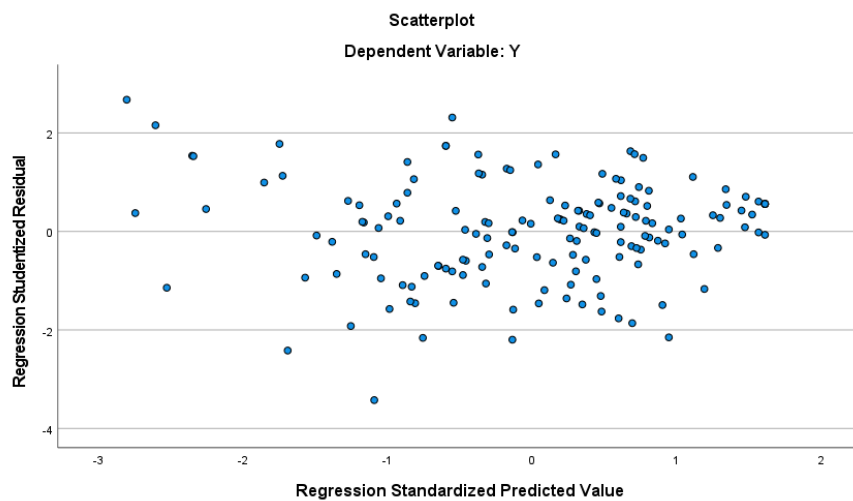
(Lanjutan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14.228	2.447		5.814	<,001		
	X1	.157	.047	.204	3.333	.001	.770	1.299
	X2	.261	.077	.236	3.372	<,001	.586	1.705
	X3	.489	.074	.452	6.585	<,001	.611	1.636

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



d. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.228	2.447	5.814	<,001	
	X1	.157	.047	.204	3.333	.001
	X2	.261	.077	.236	3.372	<,001
	X3	.489	.074	.452	6.585	<,001

a. Dependent Variable: Y

e. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

(Lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.228	2.447		5.814	<,001
	X1	.157	.047	.204	3.333	.001
	X2	.261	.077	.236	3.372	<,001
	X3	.489	.074	.452	6.585	<,001

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F (Uji Simultan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.228	2.447		5.814	<,001
	X1	.157	.047	.204	3.333	.001
	X2	.261	.077	.236	3.372	<,001
	X3	.489	.074	.452	6.585	<,001

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	3.226

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. R-tabel, T-tabel dan F-tabel

1. R-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

(Lanjutan)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

(Lanjutan)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042

(Lanjutan)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

(Lanjutan)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369

(Lanjutan)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

2. T-tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019

(Lanjutan)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903

(Lanjutan)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135

(Lanjutan)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098

(Lanjutan)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

3. F-tabel

df untuk penye but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43

(Lanjutan)

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

(Lanjutan)

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

(Lanjutan)

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

(Lanjutan)

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71