

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN
SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA
FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh :

Ana Rizqy Fadhilah

NIM : E20192126

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN
SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA
FEBIUN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Ana Rizqy Fadhilah
Nim: E20192126

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
JUNI 2024

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN
SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA
FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ana Rizqy Fadhilah
NIM : E20192126

Disetujui Pembimbing :



Dr. Nur Ika Mauliyah, M.AK
NIP. 198803012018012001

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN
SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA
FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji:

Ketua Sidang

Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Sekretaris

Ayu Ainun Mustafidah, M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak. ()
2. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP. ()

UNIVERSITAS NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah Allah berikan kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya saja. QS. An-Nahl/16:114¹



¹ QS. An-Nahl/16 : 114.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wataala, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya atas apa yang telah peneliti kerjakan selama ini. Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dari hati yang paling dalam, peneliti menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga dan pengalaman, inspirasi dan motivasi, serta pengetahuannya. Persembahan dengan penghargaan yang tulus dan ucapan terimakasih dengan penuh keikhlasan, berikut skripsi ini peneliti persembahkan untuk orang-orang tercinta yaitu:

1. Kepada kedua orang tua, Bapak Matlubi dan Ibu Khotimah, terimakasih telah memberikan kesempatan untuk memujudkan mimpi peneliti, terimakasih atas ketulusan do'anya, fasilitas yang cukup, dukungan baik secara moril maupun material, juga dukungan yang tanpa henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Siti Maisa, selaku sahabat peneliti, terimakasih telah bersedia membantu, memberikan dukungan serta mendampingi penelitian selama masa penyelesaian penelitian ini.
3. Kepada Achmad Luqman Habibullah, terimakasih telah bersedia membantu, memberikan dukungan serta mendampingi penelitian selama masa penyelesaian penelitian ini.
4. Kepada diri saya sendiri, Ana Rizqy Fadhilah, terimakasih telah berjuang melewati semuanya, untuk segala kerja kerasnya dan semangatnya, terimakasih karena tidak pernah menyerah.
5. Dan tak lupa, seluruh pihak yang terlibat didalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, memberikan waktunya untuk saling berbagi ilmu dan pengetahuan serta memotivasi untuk tetap istiqomah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga penelitian skripsi ini bisa berguna dengan baik sebagai refrensi dan rujukan dalam pengambilan kebijakan dan keputusan perusahaan ataupun rujukan untuk penelitian selanjutnya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kita sampaikan keada Allah subhanallahu Wataa'la. Dzat yang hanya kepadanya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan rahmat dan kasih sayang-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”. Shalawat serta salam kepada Rasulullah Shallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penelitian skripsi dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Peneliti menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada setiap orang yang telah memberikan pengalaman, inspirasi dan motivasi, serta pengetahuannya. Dengan segera kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM., selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I.,M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu sofiah M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom.,M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik, atas ilmu, bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama

masa perkuliahan.

6. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M.AK. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia untuk membagi waktu, memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti serta segala kemudahan selama masa bimbingan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memeberikan fasilitas dan kemudahan dalam sistem belajar mengajar atau administrasi akademik lainnya.

Semoga Allah senantianya melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya kepada mereka atas keikhlasannya dalam membantu peneliti menyusun skripsi ini. Peneliti menyadari bahwasannya penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, mohon diberikan saran dan masukan ke arah perbaikan yang sangat diperlukan. Namun demikian, peneliti ucapkan terimakasih dan peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi seluruh pihak.

Jember, 30 Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Ana Rizqy Fadhilah

ABSTRAK

Ana Rizqy Fadhilah, 2024: *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*

Kata Kunci: *Label Halal, Citra Merek, Selebriti Pendukung, Keputusan Pembelian Produk MS Glow*

Penampilan fisik yang menarik adalah sumber kepercayaan diri, penampilan fisik yang menarik dapat didukung dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan seperangkat perawatan kulit dari luar yang disebut juga dengan skincare. salah satu merek skincare yang terkenal adalah Ms glow. Produk ini sudah bersertifikasi halal pada kemasan, dan juga produk ini memiliki reputasi yang baik dimasyarakat, serta menggunakan selebriti pendukung yang terkenal dan ahli dibidangnya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Apakah selebriti pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Apakah label halal, citra merek, selebriti pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah: Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa FEBI UIN Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu dengan kuesioner dan dokumentasi. penelitian ini menggunakan empat variabel, X1: label halal, X2: citra merek, X3: selebriti pendukung, Y: keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sehingga dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini, yaitu Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selebriti pendukung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, citra merek dan selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian	13
a. Variabel Penelitian.....	13
b. Indikator Variabel	13
F. Definisi Operasional	18
G. Asumsi Penelitian	20
H. Hipotesis	23

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

I. Sistematika Pembahasan	26
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	28
A. Penelitian Terdahulu	28
B. Kajian Teori	38
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	49
B. Populasi dan Sampel	50
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	51
D. Analisis Data	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	62
A. Gambar Obyek Penelitian	62
B. Penyajian Data	65
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	77
D. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP.....	97
A. Simpulan	97
B. Saran-Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
Lampiran-lampiran	

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1.1 Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017-2025)	2
1.2 Gambar 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	7
1.3 Kerangka pemikiran	21
1.1 Logo Halal MUI Indonesia	40
5.1 Uji Normalitas	82
5.2 Uji Multikolinieritas	82
5.3 Uji Heterokedastisitas	84
5.4 Uji Regresi Linier Berganda	85
5.5 Uji Parsial (Uji t)	88
5.6 Uji Simultas (Uji f)	90
5.7 Uji koefisien Determinasi (Uji r)	91



DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Indikator Penelitian	13
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	33
3.1 Skala Likert	53
4.1 Distribusi Jawaban label halal	65
4.2 Distribusi Jawaban Citra Merek	68
4.3 Distribusi Jawaban Selebriti Pendukung	70
4.4 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian	72
4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	74
4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Semester	74
4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.8 Jumlah respondenn Berdasarkan Usia	76
4.9 Jumlah Responden Berdasarkan lama menggunakan Produk	76
4.10 Jumlah Responde Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk	77
4.11 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	77
4.12 Hasil Uji Validitaas	78
4.13 Hasil Uji Reliabilitas	79
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
4.16 Hasil Uji Parsial	89

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini menimbulkan semakin berkembangnya kebutuhan manusia, tidak hanya sebatas kebutuhan pokok dan pangan saja tetapi juga kebutuhan perawatan kecantikan seperti perawatan badan dan kulit yang sudah dianggap sangat penting bagi masyarakat terutama pada kaum wanita. Karna bagi wanita berpenampilan fisik yang menarik adalah sumber kepercayaan diri, penampilan fisik yang menarik dapat didukung dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan seperangkat perawatan kulit dari luar yang disebut juga dengan *skincare*. Gunanya dari perawatan kulit ini adalah agar fungsi kulit tetap terjaga dan terhindar dari faktor pengganggu eksternal, sehingga terlihat lebih sehat dan terawat.²

Skincare adalah penggunaan preparat kosmetik, antiseptik, tonik, losion krim, atau lainnya pada kulit kepala, wajah, leher, tangan, lengan, dan payudara. Penggunaan tersebut bisa dilakukan dengan pemijatan, pembersihan, stimulasi, melakukan penghilangan rambut noninvasif, dengan tujuan mempercantik kulit pada tubuh.³ Pada saat ini sudah semakin banyak wanita yang menyadari pentingnya merawat kulit,

² Ika Puspita Dewi, Diana Holiday, Mochammad Amrun Hidayat, "Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo", e-Prosidng Kolokium Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2022, <https://repository.unej.ac.id>

³ Retika Kartika Dewi, "Mengenal apa itu Skincare dan 13 Fakta didalamnya." Kompas.com,14 Agustus 2022, <https://www.kompas.com>.

terutama pada kesehatan kulit wajah. Dikutip dari databoks.com pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp 111,83 Triliun. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81%.⁴ Perkiraan pasar akan terus meningkat seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan varian produk yang semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.⁵

Gambar 1.1
Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017-2025)



Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Semakin banyaknya wanita yang menggunakan produk *Skincare* dalam negeri maupun luar negeri, semakin banyak pula pilihan produk yang beredar dipasaran. Hal ini menjadikan konsumen lebih kritis dalam

⁴ Annisa Mutia, “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp 111,83 Triliun Pada 2022”, 5 Desember 2022, <https://databoks.katadata.co.id>

⁵ M Ivan Mahdi, “Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus naik”, 2 Maret 2022, <https://dataindonesia.id>

menentukan pilihannya. Beberapa hal yang konsumen pertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah adanya label halal pada produk, citra merek yang dimiliki produk dan selebriti yang digunakan untuk mendukung atau mempromosikan produk.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.⁶

Beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk adalah adanya label halal, citra merek dan selebriti pendukung. Menurut Een Endah Pertama Hati dkk, Label halal adalah pencantuman maupun pernyataan pada kemasan bahwa produk tersebut sudah berstatus produk halal. Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan memaparkan bahwa label halal merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya maupun bentuk yang lainnya yang disertakan pada produk baik ditempel pada kemasan atau dimasukkan kedalam.⁷

Menurut Kotler, citra merek merupakan keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan,

⁶ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 186

⁷ Een Endah Pertama Hati dkk, "Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Dikalangan Masyarakat Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu" *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, Vol 3 No. 2, Agustus 2023. <https://www.researchgate.net/>

pemikiran, dan kesan konsumen terhadap merek dengan melalui sikap yang ditujukan kepada merek produk tersebut.⁸ Konsumen cenderung akan memilih untuk menggunakan produk dengan citra merek yang paling bagus, karna semakin bagus citra merek suatu produk maka konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk tersebut.

Menurut Piter Tiong dkk, selebriti pendukung adalah jenis promosi yang memanfaatkan selebriti atau seorang yang profesional untuk mengatakan hal yang baik tentang sebuah merek, produk dan layanan. Indikator selebrity pendukung yaitu seseorang yang mempunyai keahlian, meliputi keahlian didalam bidangnya seperti tokoh olahraga dan aktor, pengalamannya didalam bidangnya tersebut dan keterampilannya, didalam tingkat kepercayaan seorang selebriti harus jujur dalam menyampaikan produk yang didukung, tingkat integritas, dan dapat dipercayai sebagai sumber, didalam tingkat daya tarik fisik selebriti meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian, gaya hidup dan keatletisan postur tubuh.⁹

Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Rahman Rizqiana Mardhotillah dkk dalam penelitiannya membuktikan bahwa jika suatu produk yang memiliki logo halal pada kemasan, menyebabkan semakin tingginya tingkat keputusan konsumen

⁸ Niken Aprilia, Tukidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City" Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Vol. 6, No. 1, Agustus 2021.

⁹ Piter Tiong, dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebrity Endors Terhadap Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makasar)", Jurnal Mirai Management, vol 2 No. 2, 2023, <https://www.journal.stieamkop.ac.id>

untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah.¹⁰

Selain memperhatikan label halal konsumen juga mempertimbangkan citra merek suatu produk, citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. pembentukan citra merek dapat bersifat positif dan negatif tergantung dari pengalaman konsumen setelah memakai produk tersebut, karna itu citra merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan.¹¹

Dengan seiring berkembangannya teknologi dan media sosial yang semakin beragam maka perusahaan akan semakin bervariasi dalam mempromosikan produknya, seperti adanya selebriti pendukung yang bertugas untuk mempromosikan produk. Selebriti pendukung juga menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen karena selebriti mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya, dengan memanfaatkan ketenaran daya tarik terhadap terhadap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁰ Rachman Rizqina Mardhotillah, dkk, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produkSkincare," Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 6 No 2, 2022, website.journal2.unusa.ac.id

¹¹Rafif Zhahri Primaputra, Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Kondumen, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang" Diponegoro Journal Of Management, Vol 12 No. 1, 2023,, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050>

perhatian konsumen diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.¹²

Salah satu contoh produk *skincare* yang telah memiliki label halal adalah MS Glow, Ms Glow adalah sebuah *brand* kecantikan lokal dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013, yang didirikan oleh Shandy Purnamasari. MS Glow merupakan singkatan dari Magic For Skin. MS Glow memberikan perawatan kulit, tubuh juga kosmetik, perawatannya mulai dari untuk mencerahkan kulit, merawat kulit berjerawat, menunda penuaan dini, hingga dapat meningkatkan skin tone kulit. Bukan hanya diperuntukan bagi wanita dewasa, MS Glow juga berkembang menjadi *brand* yang mengjangkau seluruh kalangan mulai dari anak-anak, Remaja hingga pria.¹³ Semua produk MS Glow juga sudah berBPOM, salah satunya pada produk MS Glow Night Cream dengan kode BPOM NA18190123163.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹² Danang Suharti, Rika Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen", Vol 3, no 1, 2019, <file:///C:/Users/ACER/Downloads/2086-6460-1-PB.pdf>

¹³ MS Glow, "Official Website" diakses 26 Desember 2022. <https://msglowid.com/>

Gambar 1.2
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber: UKMIndonesia.id, 2022

Berdasarkan data tabel diatas, MS Glow pernah menempati urutan pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* pada tahun 2021. Dengan penjualaln mencapai Rp 38,5 Miliar. Data diatas menunjukkan bahwa produk MS Glow telah memiliki citra merek yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya.

Saat ini media sosial sangat dimanfaatkan untuk promosi suatu produk, karna pengaruh dari media sosial saat ini sangatlah besar. MS Glow menggunakan beberapa aktor dan aktris top indonesia, dan beberapa influencer ternama untuk memperkenalkan atau mempromosikan *brand* dari MS Glow atau disebut juga dengan selebriti pendukung. Selebriti pendukung dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris didalam

suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.¹⁴ Beberapa aktor dan aktris serta influencer ternama tersebut adalah, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Bunda Corla, Cha Eun Woo, Ivan Gunawan dan masih banyak lagi.

MS Glow pernah terseret sengketa merek dagang dengan PS Glow yang berbuntut panjang di pengadilan niaga. Perselisihan ini bermula saat Septia Siregar pemilik PS Glow berencana untuk meluncurkan produk kecantikan dengan nama PS Glow pada September 2019, sebelum peluncuran pihak dari MS Glow telah menghubungi Septia Siregar untuk melakukan kerja sama. Namun Septia memutuskan untuk meluncurkan PS Glow Pada Agustus 2021 tanpa menggandeng Shandi, sehingga Shandi merasa keberatan karena nama PS Glow dinilai mirip dengan MS Glow.¹⁵

Menangani permasalahan ini, Shandy Purnamasari menggugat PS Glow terkait sengketa merek pada 15 maret 22 ke pengadilan Niaga Medan. Hakim juga memutuskan pendaftaran merek PS Glow karena dianggap tidak baik dan tidak jujur karena telah meniru dan menjiplak, serta mewajibkan PS Glow membayar biaya perkara sebesar Rp 4.126.000. Merasa tidak terima maka PS Glow menggugat balik MG Glow pada 12 April 2022, dalam sidang ini PS Glow mendapat hak eksklusif atas penggunaan merek dagang “PS Glow” dan “Pstore Glow” dan menghukum MS Glow untuk membayar kerugian sebesar Rp 37,9 Miliar.

¹⁴ Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Store Royal Plaza Surabaya” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol 8, No 3, 2020, <https://ejournal.unesa.ac.id>

¹⁵ Muhammad Idris, “Perjalanan Lengkap Kasus Rebutan Merek MS Glow Vs PS Glow” 19 Juli 2022, <https://money.kompas.com>

MS Glow kemudian mengajukan kasasi karena merasa hasil putusan PN Surabaya dianggap tidak adil. Menurut Arman Hanis sebagai Kuasa hukum MS Glow bahwa MS Glow adalah merek yang terdaftar lebih dulu di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tepatnya pada 2016.¹⁶

Namun setelah perseteruan merek dagang yang cukup panjang pada akhirnya dipenghujung tahun 2022 PS Glow dan MS Glow memutuskan untuk berdamai.¹⁷ Dan melalui akun instagram PS Glow menyatakan resti ditutup pada 21 Juli 2022, keputusan ini diambil untuk menghindari perseteruan.¹⁸

Penelitian terdahulu dari Fitri Ramadhani, dan Silfia Harfiani Putri telah membuktikan bahwa pengaruh antara variabel citra merek, selebriti pendukung dan variabel label halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Meskipun demikian hasil berbeda ditunjukkan oleh peneliti Supiani, Saleh Sitompul dan Tri Putri Setyani, Ir. Wasis Gunadi, MM. yang menyatakan bahwa label halal, citra merek, dan selebriti pendukung tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut terdapat beberapa perbedaan pendapat. Oleh karena itu perlu diadakannya penelitian kembali untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, dan selebriti pendukung dengan subjek dan periode yang berbeda.

¹⁶ Defara Miienie Romadhona, "10 Fakta Kasus PS Glow dan ms Glow, Shandy Purnamasari Tak Terima dan Akan Ajukan Kasasi" Orami, 19 Juli 2022, <https://www.orami.co.id>

¹⁷ Dian Riski Rosmayanti, "Akhirnya! MS Glow dan PS Glow Damai, Shandy dan Septia Pelukan" 29 Juli 2022, <https://www.intipseleb.com>

¹⁸ Dian Nita, "PS Glow Sudah Tutup, Shandy Purnmasari Masih Punya Permintaan Terakhir: Mohon Ceritakan" Kompas.TV, 22 Juli 2022, <https://www.kompas.tv>

Dengan melihat fenomena diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah label halal, citra merek, dan selebriti pendukung berpengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti memilih mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai objek penelitian dikarenakan pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berorientasi pada bidang ekonomi, perbankan ataupun pemerintahan yang mudah bertemu dengan orang baru sebagai relasi, sehingga penampilan dapat menunjang kegiatan yang dilakukan maka seringkali dalam pekerjaan tersebut dituntut untuk berpenampilan *fashionable*, rapi dan menarik. Selain itu jumlah mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang lebih didominasi oleh perempuan, berdasarkan data dari yang ditemukan dalam Kompas.com bahwa sebanyak 354 mahasiswa lebih banyak menggunakan produk skincare dari pada ibu rumah tangga dan wanita belum bekerja.¹⁹ peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar mahasiswa yang telah sadar untuk menjaga kesehatan kulit wajah dengan menggunakan *skincare* terlebih lagi mahasiswa FEBI ini juga dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja yang menuntut mereka harus berpenampilan rapi, menarik dan formal.

Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER”

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁹ Palupi Annisa Auliani, “Perempuan di MasaPandemi: Skincare Wajah Tetap Aada di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?” Kompas.com, 30 Juli 2021, <https://lifestyle.kompas.com>

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ?
3. Apakah selebriti pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ?
4. Apakah label halal, citra merek, selebriti pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi penulis yaitu :

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis khususnya mengenai label halal, citra merek dan selebriti pendukung dalam keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu informasi dan gambaran kondisi konsumen MS Glow, dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengambil sebuah kebijakan perusahaan.

3. Manfaat bagi akademisi

Menambah referensi pengetahuan terutama mahasiswi program studi ekonomi syariah terkait seberapa besar pengaruh persepsi pelebelaan halal, cintra merek dan selebriti pendukung terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk Ms Glow.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas)²⁰

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Y)
2. Variabel bebas dalam penelitian ini label halal (X1), citra merek (X2), selebriti pendukung (X3)

2. Indikator Penelitian

Tabel 1.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Kotler dan Keller (2009)

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 69.

Label Halal	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani (2021)
Citra Merek	1. Memiliki kesukaan terhadap asosiasi merek 2. Memiliki tipe asosiasi merek 3. Memiliki Kekuatan asosiasi merek 4. Memiliki keunikan asosiasi merek	Sabrina Kirana Arpi dan Anji Wijayanto (2023)
Selebriti Pendukung	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik	Intan Larasati, Arief Riva'i

Sumber: Data diolah oleh Peneliti pada 2023

Indikator penelitian merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti, dalam penelitian ada beberapa indikator yaitu :

1. Label halal

Menurut Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani ada empat indikator label halal yaitu:²¹

- a) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- b) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan mudah untuk dibaca.
- c) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

²¹ Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, "Pengguna Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Masyarakat Kota Bandung)", *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2021, <file:///C:/Users/ACER/Downloads/573-Article%20Text-2473-1-10-20210915.pdf>

- d) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

2. Citra merek

Menurut Indikator citra merek yaitu:²²

- a) Memiliki kesukaan terhadap asosiasi merek, seperti kemudahan dalam mengingat nama merek, kemudahan dalam mengucapkan nama merek, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.
- b) Memiliki tipe asosiasi merek, seperti konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut.
- c) Memiliki Kekuatan asosiasi merek, merupakan sesuatu yang paling kuat dan menonjol yang dapat dengan mudah membedakan dengan produk merek lain.
- d) Memiliki keunikan asosiasi merek, merupakan sesuatu yang unik yang hanya dimiliki oleh merek tersebut.

3. Selebriti pendukung

Indikator selebriti pendukung ada tiga yang dijelaskan dengan Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness, yaitu sebagai berikut:²³

²² Sabrina Kirana Arpi, Andi Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Getuk Eco Kota Magelang)", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2023, <https://ejournal3.undip.ac.id>

²³ Intan Larasati, Arief Riva'i, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru" *Voluta* Vol. 8 No. 1, April 2022, [file:///C:/Users/ACER/Downloads/9273-Article%20Text-31922-1-10-20220410%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/9273-Article%20Text-31922-1-10-20220410%20(6).pdf)

a) Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan adalah memberikan yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan atas selebriti itu sendiri.

b) Keahlian (Expertise)

Keahlian selebriti pendukung dapat diukur dengan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dapat dihubungkan dengan merek yang didukung oleh selebriti tersebut.

c) Daya tarik (Trustworthiness)

Daya tarik mengacu sebagai hal yang menarik untuk dilihat dan menarik perhatian konsumen, daya tarik bukan hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk pada karakter, kemampuan intelektual dan keahlian dibidangnya.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller 2009 terdapat lima indikator keputusan pembelian²⁴:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁴ Kotler dan Keller, *“Manajemen Pemasaran”* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184-191

satunya adalah kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus kemudian meningkat menjadi suatu dorongan atau kebutuhan bisa saja timbul dari faktor eksternal yang memicu pemikiran tentang kemudian memungkinkan untuk melakukan pembelian.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih tentang suatu produk yang dibutuhkan. Melakukan pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek, kemudian konsumen akan mulai mempertimbangkan fitur serta kelebihan dan kekurangan merek tersebut dengan pesaing. Kemudian konsumen akan membuat pilihan akhir dan melakukan keputusan pembelian.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, hal pertama yang konsumen lakukan adalah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari produk yang lebih banyak memberikan manfaat. Ketiga konsumen akan mengelompokkan masing-masing produk dengan berbagai kriteria fitur kelebihan produk. Konsumen cenderung akan memberikan perhatian lebih kepada produk yang memiliki banyak fitur manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen telah membentuk preferensi atas merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga telah membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tahap kepuasan pascapembelian, dimana konsumen akan merasa kepuasan jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, dan sebaliknya. Jika konsumen puas kemungkinan akan melakukan pembelian kembali.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.²⁵

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai²⁶

2. Label Halal

Menurut Een Endah Pertama Hati dkk, Label halal adalah pencantuman maupun pernyataan pada kemasan bahwa produk

²⁵ Miftah Arifin, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 40.

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 188

tersebut sudah berstatus produk halal. Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan memaparkan bahwa label halal merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya maupun bentuk yang lainnya yang disertakan pada produk baik ditempel pada kemasan atau dimasukkan kedalam.²⁷

3. Citra Merek

Menurut Kotler, citra merek merupakan keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan, pemikiran, dan kesan konsumen terhadap merek dengan melalui sikap yang ditujukan kepada merek produk tersebut.²⁸

4. Selebriti Pendukung

Menurut Piter Tiong dkk, selebriti pendukung adalah jenis promosi yang memanfaatkan selebriti atau seorang yang profesional untuk mengatakan hal yang baik tentang sebuah merek, produk dan layanan. Indikator selebriti pendukung yaitu seseorang yang mempunyai keahlian, meliputi keahlian didalam bidangnya seperti tokoh olahraga dan aktor, pengalamannya didalam bidangnya tersebut dan

²⁷ Een Endah Pertama Hati dkk, "Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Dikalangan Masyarakat Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu" *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, Vol 3 No. 2, Agustus 2023. <https://www.researchgate.net/>

²⁸ Niken Aprilia, Tukidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City" *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, Vol. 6, No. 1, Agustus 2021.

keterampilannya, didalam tingkat kepercayaan seorang selebriti harus jujur dalam menyampaikan produk yang diendors, tingkat integritas, dan dapat dipercayai sebagai sumber, didalam tingkat daya tarik fisik selebriti meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian, gaya hidup dan keatletisan postur tubuh.²⁹

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Asumsi peneliti biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat.³⁰

Berdasarkan dari pengertian asumsi diatas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: keputusan pembelian pada produk Ms Glow yang dipengaruhi oleh label halal, citra merek dan selebriti pendukung

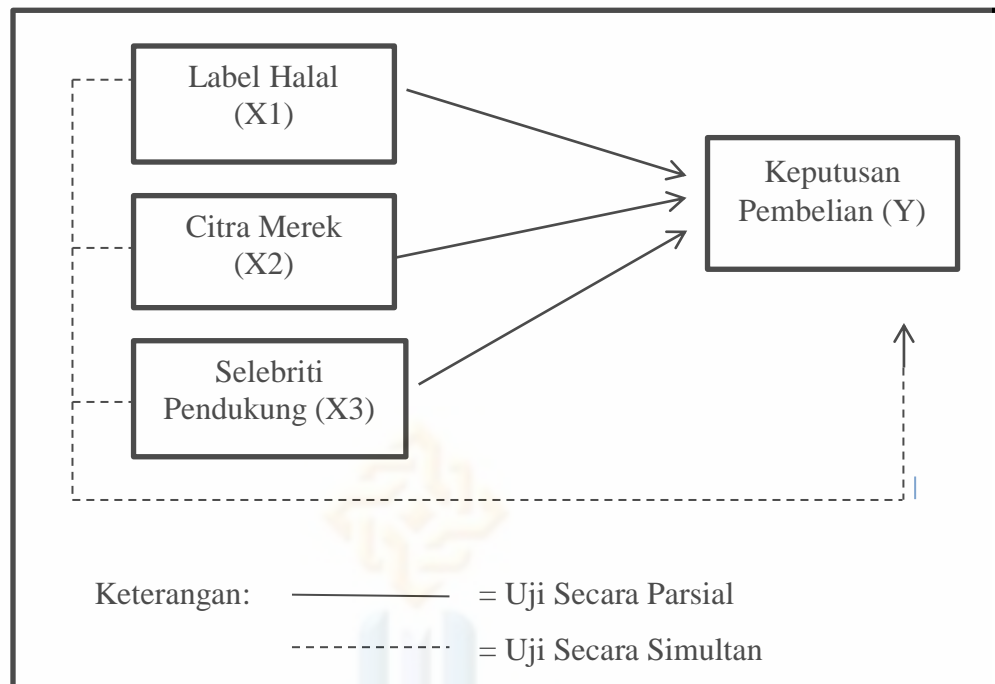


²⁹ Piter Tiang, dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebrity Endors Terhadap Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makasar", Jurnal Mirai Management, vol 2 No. 2, 2023, <https://www.journal.stieamkop.ac.id>

³⁰ Miftah Arifin, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 41.

Gambar 1.4

Kerangka Pemikiran



Deskripsi:

X1 adalah label halal dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan mudah untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

X2 adalah citra merek dengan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki kesukaan terhadap asosiasi merek
2. Memiliki tipe asosiasi merek
3. Memiliki Kekuatan asosiasi merek
4. Memiliki keunikan asosiasi merek

X3 adalah selebripi pendukung dengan indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya tarik

Y adalah keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu label halal, citra merek dan selebriti pendukung. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

1. Label Halal (X1) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
2. Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap

3. Selebriti pendukung (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. Label Halal, Citra Merek, dan Selebriti Pendukung (X) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

H. Hipotesis

Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.³¹ Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dikemukakan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai apakah Label Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan uraian diatas mengenai Label Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Een Endah Pertama Hati dkk, Label Halal adalah pencantuman maupun pernyataan pada kemasan bahwa produk tersebut sudah berstatus produk halal. Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan memaparkan bahwa label halal merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya maupun bentuk yang lainnya yang

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2019), 99.

disertakan pada produk baik ditempel pada kemasan atau dimasukkan kedalam.³²

Penelitian terdahulu dari Fitri Ramadhani, membuktikan bahwa pengaruh antara variabel selebriti pendukung dan variabel label halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

H1: terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler, citra merek merupakan keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan, pemikiran, dan kesan konsumen terhadap merek dengan melalui sikap yang ditujukan kepada merek produk tersebut.³³ Silfia Harfiani Putri telah membuktikan bahwa pengaruh antara variabel citra merek berpenfaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

³² Een Endah Pertama Hati dkk, "Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Dikalangan Masyarakat Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu" Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, Vol 3 No. 2, Agustus 2023.

³³ Niken Aprilia, Tukidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City" Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Vol. 6, No. 1, Agustus 2021.

3. Pengaruh selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian

Menurut Piter Tiong dkk, selebriti pendukung adalah jenis promosi yang memanfaatkan selebriti atau seorang yang profesional untuk mengatakan hal yang baik tentang sebuah merek, produk dan layanan. Indikator selebriti pendukung yaitu seseorang yang mempunyai keahlian, meliputi keahlian didalam bidangnya seperti tokoh olahraga dan aktor, pengalamannya didalam bidangnya tersebut dan keterampilannya, didalam tingkat kepercayaan seorang selebriti harus jujur dalam menyampaikan produk yang didukung, tingkat integritas, dan dapat dipercayai sebagai sumber, didalam tingkat daya tarik fisik selebriti meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian, gaya hidup dan keatletisan postur tubuh.³⁴

H3: terdapat pengaruh signifikan antara selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian.

4. label halal, citra merek dan selebriti pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sebuah produk yang memiliki label halal pada kemasan produk akan memberikan rasa aman ketika memakainya, sebitu juga citra merek positif konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk tersebut, sedangkan jika citra merek negatif maka konsumen akan ragu dalam melakukan pembelian produk tersebut. Adanya

³⁴ Piter Tiong, dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebrity Endors Terhadap Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makasar)", Jurnal Mirai Management, vol 2 No. 2, 2023, <https://www.journal.stieamkop.ac.id>

Selebriti pendukung dengan maksud untuk membantu promosi produk yang diharapkan agar dapat menambah tingkat pembelian produk.

H4: terdapat pengaruh signifikan antara label halal, citra merek, selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini menjelaskan deskripsi serta alur penelitian didalam karya skripsi ini, sehingga mudah dipelajari dan dipahami oleh pembaca. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai bagian awal dari karya tulis yang berisi dari beberapa sub bab sebagai berikut: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel. Definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai kajian-kajian yang digunakan yang berhubungan dengan topik permasalahan. Bab ini terdapat dua sub bab yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori yang menjelaskan tentang penelitian yang sejenis yang berkaitan dengan pengaruh label halal, citra merek dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian.

Kajian teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan

topik penelitian yang digunakan. Bab ini berguna sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian dan menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lalu populasi dan sampel, teknik dan instrumen penelitian serta yang terakhir adalah analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan yang akan dijelaskan dari awal mengenai profil perusahaan MS Glow, dan data kuesioner. Lalu kemudian peneliti akan melakukan analisis dan pengujian hipotesis, terakhir peneliti akan memberikan kesimpulan dan pembahasan guna menjelaskan hasil analisis yang telah digunakan.

BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan dan memberikan kesimpulan serta saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti terdahulu.

1. Fitri Ramadhani (2019), “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Penelitian ini memiliki persamaan divariabel labelisasi halal dan selebriti pendukung, perbedaan pada penelitian ini terletak pada satu variabel bebas yang digunakan yaitu harga, subjek penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.³⁵
2. Putri Eka Safitri (2019), “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makasar”. Penelitian ini memiliki persamaan divariabel *celebrity endorser* dan metode penelitian. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah nilai *attractiveness*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁵ Fitri Ramadhani, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” (Skripsi, UIN Alauddin Makasar, 2019).

mempunyai pengaruh pada minat beli pengguna sosial media instagram, nilai *trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram, dan nilai *expertise* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.³⁶

3. Tita Ajeng Novianti (2020), “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY”. Penelitian ini memiliki persamaan divariabel *celebrity endorser* dan metode penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel bebas (*celebrity endorser*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY, sedangkan variabel bebas (kualitas produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY.³⁷
4. Tri Putri Setyani, Ir. Wasis Gunadi, MM (2020). “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, persamaan penelitian ini terletak pada variabel citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu

³⁶ Putri Eka Syafitri, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

³⁷ Tati Ajeng Novianti, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY,” PRAGMATIS, 19 November 2022, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/616>

kualitas produk, objek penelitian yang digunakan yaitu: pelanggan Mobil All New Rio Motors. Kesimpulan pada penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio.³⁸

5. Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2020), “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu *celebrity endorser*. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas lainnya yaitu *brand awarness* dan pengaruh *viral marketing*, dan pada subjek penelitian yaitu seluruh followers instagram geprek benu Manado serta objek penelitian yaitu produk makanan Geprek Benu. Hasil dari penelitian ini adalah *viral marketing* dan *brand awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu,

³⁸ Tri Putri Setyani, Ir. Wasis Gunadi, MM. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA)” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, Vol. 1, No. 1, November 2020, <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/8>

sedangkan celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu di Kota Manado.³⁹

6. Saleh Sitompul (2021), “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel label halal, Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel lainnya yaitu kesadaran merek, subjek penelitian, objek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah pengetahuan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di kota Medan.⁴⁰

7. Ismunadar, Muhajirin, Intisari Haryanti (2021), “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima”. Penelitian ini memiliki persamaan divariabel labelisasi halal, keputusan pembelian dan metode penelitian. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah labelisasi yang terdapat pada produk UMKM mendapat respon yang baik dan selanjutnya fokus untuk meningkatkan

³⁹ Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”, jurnal EMBA, Vol. 7 No.3, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id>

⁴⁰ Saleh Sitompul, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating”, Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, Vol. 7 No. 1 Februari 202, <https://journal.iaisambas.ac.id>

kualitas gambar dan logo halal pada kemasan produk, perilaku UMKM Bima harus lebih fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi labelisasi halal dan kualitas produk pada UMKM Bima berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima.⁴¹

8. Setiana Nafira dan Agus Supriyanto(2022), “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Image* Dan Label Halal Produk Ms Glow Pada Generasi Millennial Dan *i Generation*”. Penelitian ini memiliki persamaan divariabel label halal, *brand image* atau citra merek dan objek penelitian yaitu produk MS Glow. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu *Electronic Word Of Mouth, implus buying* dan subjek penelitian. Hasil penelitian ini bahwa *Electronic Word Of Mouth, Implus Buying, brand image*, dan label halal bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.⁴²
9. Silfia Harfiani Putri(2022), “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Riau)”. Penelitian ini memiliki persamaan divariabel *brand image* (citra merek), keputusan pembelian, objek penelitian. Dan metode penelitian.

⁴¹ Ismunadar, Muhajirin, & Intisari Haryanti, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM DI Kota Bima” JIP, 30 Mei 2021.

⁴² Setiana Nafira, Agus Supriyanto, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Image* Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan *iGeneration* Di Jepara” BANSI, 01 November 2022, <https://rumahjurnal.or.id>

Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Hasil penelitian ini adalah variabel X (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.⁴³

10. Supiani (2022), “Pengaruh Strategi Label Halal, dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor”. Penelitian ini memiliki persamaan di variabel label halal, selebriti pendukung, keputusan pembelian dan metode penelitian. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian dan teknik penelitian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh dan selebriti pendukung berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, label halal dan selebriti pendukung bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk.⁴⁴

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitri Ramadhani (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap	Labelisasi halal, harga, <i>celebrity endorser</i> , keputusan pembelian	variabel yang sama yaitu labelisasi halal, <i>celebrity endorser</i> dan keputusan	1. variabel yang berbeda adalah harga 2. objek penelitian dan subjek

⁴³ Silfia Harfiani Putri, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Riau).” (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022).

⁴⁴ Supiani, “Pengaruh Strategi Label Halal dan Dukungs Selebriti Terhadap Keputusan Pengambilan Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor, vol 2, no 2, Agustus 2022, <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/173>

		Keputusan Pembelian Produk Wardah		pembelian	penelitian.
2.	Putri Eka Safitri (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makasar	<i>Celebrity Endorser</i> , Minat Beli	variabel yang sama yaitu selebritti prndukung	variabel yang berbeda dalam minat beli terhadap pengguna media sosial
3.	Tita Ajeng Novianti (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY	<i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	1.Ada beberapa variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian 2.Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	1.Variabel terikat yaitu kualitas produk. 2.Variabel bebas yaitu keputusan pembelian pada produk PIXY. 3.Subjek dan tempat penelitian tersebut yaitu terdapat di Surabaya Barat.
4.	Tri Putri Setyani, Ir. Wasis Gunadi, MM (2020).	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA)	Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.	1.Variabel yang sama yaitu citra merek 2.Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif	1.Variabel yang berbeda yaitu kualitas produk 2.Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh followers Geprek Ayam Benu di Tawamangun. 3.Objek penelitian ini adalah pproduk

					Geprek Ayam Benu
5.	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2020),	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado	<i>Viral marketing, Celebrity Endors, Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian.	1.Variabel yang sama yaitu <i>celebrity endors</i> dan keputusan pembelian 2.Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	1.Variabel independen yang berbeda yaitu <i>Viral marketing, celebrity endors, brand awarness</i> . 2.Menggunakan teknik <i>Sampling incidental</i> . 3.Objek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian jasa pada J&T Express di Bandar Lampung
6.	Saleh Sitompul 2021	Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating”	Pengetahuan, Label Halal, Kesadaran Merek	Terdapat beberapa variabel yang sama yaitu label halal dan keputusan pembelian	1.Variabel bebas yaitu: pengetahuan dan kesadaran merek. 2. subjek penelitian yang digunakan: masyarakat di Kota Medan. 3. objek penelitian yang digunakan : produk kosmetik Emina.
7.	Ismunadar, Muhajirin	Pengaruh Labelisasi Halal	Labelisasi Halal, Kualitas produk,	Variabel yang sama yaitu	1.tempat dan objek penelitian

	dan Intisari Haryanti (2021)	dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima	Keputusan Pembelian	labelisasi halal dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	ini adalah produk UMKM di Kota Bima.
8.	Setiana Nafira dan Agus Supriyanto (2022)	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari <i>ElectronicWord Of Mouth, Impulse Buying, Brand Image</i> Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan iGeneration	<i>ElectronicWord Of Mouth, Impulse Buying, Brand Image, Label Halal, Keputusan Pembelian</i>	Terdapat beberapa variabel yang sama yaitu, <i>brand image, labelisasi halal, dan keputusan pembelian</i>	Subjek yang digunakan pada penelitian tersebut adalah para generasi millennial dan iGenerasi
9.	Silfia Harfiani Putri (2022),	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Riau)	<i>Brand Image, Keputusan Pembelian</i>	1.variabel yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian 2.metode penelitian menggunakan kuantitatif. 3.objek penelitian yaitu Ms Glow	1.perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Riau.
10.	Supiani (2022)	Pengaruh Strategi Label Halal, dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor	Label halal, dukungan selebriti, keputusan pembelian	1.variabel yang sama yaitu label halal, dukungan selebriti atau pendukung dan keputusan pembelian. 2. penelitian menggunakan metode kuantitatif.	1.perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu produk kosmetik wardah 2. perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu remaja kota bogor.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan beberapa variabel yang sama (label halal, citra merek, selebriti pendukung dan keputusan pembelian), serta menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, peneliti mengambil objek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jember, serta subjek penelitian ini menggunakan produk dari MS Glow.

B. Kajian Teori

1. Label halal

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.⁴⁵ Label adalah merek yang terdapat nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang bertujuan sebagai pembeda barang dan jasa dari para pesaing lainnya.

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan

⁴⁵ Susi Susanti, Mashudi, "Analisi Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal" *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol 6, no 2, Juni 2022, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/>

kompisisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.⁴⁶

Kata halal berasal dari bahasa arab yaitu “halalan” yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara istilah halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁴⁷ Sedangkan secara umum kata halal dalam kehidupan sehari-hari biasanya digunakan pada makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi menurut syariat islam, halal secara umum juga merujuk kepada segala hal seperti tingkah laku, kegiatan atau aktifitas maupun cara berpakaian dan sebagainya yang menunjukkan arti baik dan diperbolehkan oleh syariat islam.

Menurut Ee Endah Pertama Hati dkk, Label Halal adalah pencantuman maupun pernyataan pada kemasan bahwa produk tersebut sudah berstatus produk halal. Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan memaparkan bahwa label halal merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya maupun bentuk yang lainnya yang disertakan pada produk baik ditempel pada kemasan atau dimasukkan kedalam.⁴⁸

⁴⁶ Muchlisin Riadi, “Pengertian, Fungsi, Jenis Dan Ketentuan Label Produk,” Kajian Pustaka.com, 03 November 2022, <https://www.pelajaran.co.id/>

⁴⁷ Oktaviana Banda Saputri, “Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia,” vol 5, no 2, 2020, hal 26, <https://journal.um-surabaya.ac.id/>

⁴⁸ Ee Endah Pertama Hati dkk, “Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Dikalangan Masyarakat Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, Vol 3 No. 2, Agustus 2023. <https://www.researchgate.net/>

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, telah diubah dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dimana dalam Pasal-Pasal yang diubah ada menyisipkan Pasal yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal bagi produk olahannya.⁴⁹

Berdasarkan UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, menyatakan bahwa otoritas penyelenggaraan sertifikasi halal saat ini adalah Kepala Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia.⁵⁰

Cara mendapatkan sertifikasi halal oleh BPJPH, yaitu:⁵¹

1. Pelaku usaha membuat permohonan untuk sertifikasi dan melampirkan berkas persyaratan.
2. BPJPH akan melakukan verifikasi dokumen persyaratan yang telah dilampirkan.
3. Melakukan audit dan pemeriksaan produk yang dilakukan oleh LPH.
4. Menyerahkan hasil pemeriksaan kepada MUI untuk dikeluarkan fatwa.

⁴⁹ Fatha Sarifah.,S.H. “Kewajiban Sertifikasi Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Pada Produk Pangan Olah”, Kalteng.go.id, 30 Desember 2021, <https://repository.arraniry.ac.id>

⁵⁰ Abdul Rachman, Maemunah, Mariya Ulpah, “Desain Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal;Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi” el-Buhuth, Vol 4, No 2,2022, <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/el-Buhuth/article/view/4700>

⁵¹ Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi” Journal of Halal Product and Research, Vol 2, No. 2, Desember 2019. website.journal.uinsi.ac.id

5. Mengeluarkan sertifikat halal jika sudah lolos audit.
Mendaftarkan diri dan melampirkan berkas persyaratan.

Berikut adalah logo halal majelis ulama indonesia (MUI)

Gambar 2.1
Logo Halal Majelis Ulama Indonesia



Sumber: HalalMUI.org

Gambar ini adalah logo sertifikasi halal milik indonesia yang berlaku dari tahun 1989 oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Logo halal ini memiliki kombinasi, yaitu warna hijau, mengelilingi tulisan arab “حلال” yang berwarna putih, dilingkaran luar terdapat tulisan Majelis Ulama Indonesia yang berwarna hitam, dan berbentuk seperti stampel yang berwarna hijau.

Menurut Menurut Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani ada empat indikator label halal yaitu:⁵²

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.

⁵² Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, “Pengguna Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Masyarakat Kota Bandung)”, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No. 2, Agustus 2021, <file:///C:/Users/ACER/Downloads/573-Article%20Text-2473-1-10-20210915.pdf>

- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan mudah untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan.

Produsen mensertifikasi halal produk yang diproduksi dan menempelkan logo halal merupakan salah satu cara dalam memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk mereka halal dan baik. Sertifikasi halal dengan mencantumkan logo halal juga sebagai cara untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui uji kehalalan.⁵³ Penggunaan dan pemberian label halal biasanya diberikan pada produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, kosmetik dan lain sebagainya.

b. Cita merek

Merek merupakan sebuah lambang atau tanda yang diberikan oleh produsen terhadap produk yang dikeluarkannya untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan perkembangannya, serta memudahkan konsumen mengenali produk yang sesuai dengan selera mereka.⁵⁴

Menurut Kotler, citra merek merupakan keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, oleh karena

⁵³ Abdul Rachman, Maemunah, Mariya Ulpah, "Desain Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi" el-Buhuth, Vol 4, No 2, 2022.

⁵⁴ Moch. Chotib, "Manajemen Pemasaran" (Jember: Pena Salsabila, 2012), hal 50

itu mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan, pemikiran, dan kesan konsumen terhadap merek dengan melalui sikap yang ditujukan kepada merek produk tersebut.⁵⁵ Citra merek merupakan sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan ketika mendengar atau melihat nama merek dari suatu *brand* tertentu. Jika citra merek konsumen positif terhadap suatu *brand* maka lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Citra yang baik harus senantiasa dijaga oleh perusahaan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen, citra merek akan selalu dipandang dan diingat konsumen ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan.⁵⁶ Jika citra merek positif konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk tersebut, sedangkan jika citra merek negatif maka konsumen akan ragu dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Indikator citra merek yaitu:⁵⁷

1. Memiliki kesukaan terhadap asosiasi merek, seperti kemudahan dalam mengingat nama merek, kemudahan dalam mengucapkan nama merek, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

⁵⁵ Niken Aprilia, Tukidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City" Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Vol. 6, No. 1, Agustus 2021.

⁵⁶ Sherina Riady, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak" Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id>

⁵⁷ Sabrina Kirana Arpi, Andi Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Getuk Eco Kota Magelang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2023.

2. Memiliki tipe asosiasi merek, seperti konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
3. Memiliki Kekuatan asosiasi merek, merupakan sesuatu yang paling kuat dan menonjol yang dapat dengan mudah membedakan dengan produk merek lain.
4. Memiliki keunikan asosiasi merek, merupakan sesuatu yang unik yang hanya dimiliki oleh merek tersebut.

Didalam citra merek atau *brand image* harus tercantum semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target produk. Sebuah merek sangatlah bernilai karena mampu mempengaruhi preferensi konsumen.

c. Selebriti pendukung

Menurut Piter Tiong dkk, selebriti pendukung adalah jenis promosi yang memanfaatkan selebriti atau seorang yang profesional untuk mengatakan hal yang baik tentang sebuah merek, produk dan layanan. Indikator selebrity pendukung yaitu seseorang yang mempunyai keahlian, meliputi keahlian didalam bidangnya seperti tokoh olahraga dan aktor, pengalamannya didalam bidangnya tersebut dan keterampilannya, didalam tingkat kepercayaan seorang selebriti harus jujur dalam menyampaikan produk yang diendors, tingkat integritas, dan dapat dipercaya sebagai sumber, didalam tingkat daya

tarik fisik selebriti meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian, gaya hidup dan keatletisan postur tubuh.⁵⁸

Dalam prosesnya selebriti pendukung dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris didalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.⁵⁹

Perusahaan akan cenderung memilih selebriti pendukung yang sesuai dengan image produk agar pesan yang disampaikan oleh selebriti bisa sampai pada konsumen, perusahaan juga memilih selebriti yang memiliki daya tarik yang tinggi agar mudah untuk diingat. Dengan adanya selebriti pendukung yang telah dipilih oleh perusahaan ini diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk, terutama iklan yang ditayangkan dimedia sosial.

Indikator selebriti pendukung ada tiga yang dijelaskan dengan *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*, yaitu sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁸ Piter Tiong, dkk, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endors Terhadap Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makasar”, Jurnal Mirai Management, vol 2 No. 2, 2023, <https://www.journal.stieamkop.ac.id>

⁵⁹ Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Store Royal Plaza Sirabaya” Jurnal Pendidikan Tata Niaga, vol 8, No 3, 2020, <https://ejournal.unesa.ac.id/>

⁶⁰ Intan Larasati, Arief Riva’i, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru” *Voluta* Vol. 8 No. 1, April 2022, [file:///C:/Users/ACER/Downloads/9273-Article%20Text-31922-1-10-20220410%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/9273-Article%20Text-31922-1-10-20220410%20(6).pdf)

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah memberikan yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan atas selebriti itu sendiri.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian selebriti pendukung dapat diukur dengan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dapat dihubungkan dengan merek yang didukung oleh selebriti tersebut.

3. Daya tarik (*Trustworthiness*)

Daya tarik mengacu sebagai hal yang menarik untuk dilihat untuk menarik perhatian konsumen, daya tarik bukan hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk pada karakter, kemampuan intelektual dan keahlian dibidangnya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.⁶¹

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan

⁶¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 188

kualitas produknya atau merek sebuah produk.⁶² Keputusan pembelian adalah sesuatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Dengan demikian keputusan pembelian adalah dimana proses konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima indikator keputusan pembelian⁶³:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satunya adalah kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus kemudian meningkat menjadi suatu dorongan atau kebutuhan bisa saja timbul dari faktor eksternal yang memicu pemikiran tentang kemudian memungkinkan untuk melakukan pembelian.

⁶² Iis miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Jurnal Abiwarra, vol. 1, No2, Maret 2020, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA>

⁶³ Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184-191

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih tentang suatu produk yang dibutuhkan. Melakukan pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek, kemudian konsumen akan mulai mempertimbangkan fitur serta kelebihan dan kekurangan merek tersebut dengan pesaing. Kemudian konsumen akan membuat pilihan akhir dan melakukan keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, hal pertama yang konsumen lakukan adalah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari produk yang lebih banyak memberikan manfaat. Ketiga konsumen akan mengelompokkan masing-masing produk dengan berbagai kriteria fitur kelebihan produk. Konsumen cenderung akan memberikan perhatian lebih kepada produk yang memiliki banyak fitur manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen telah membentuk preferensi atas merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga telah membentuk niat untuk membeli merek yang paling ia sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tahap kepuasan pascapembelian, dimana konsumen akan merasa

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini dapat artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.⁶⁴ Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karna tujuan dari penelitian ini adalah ingin mendapatkan hasil penelitian yang pasti dan kongkret.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana yang ada tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan.⁶⁵ Peneliti mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang diteliti dengan menyesuaikan pada kondisi lingkungan yang apa adanya. Kemudian peneliti akan mendeskripsikan hasil data yang terkait dengan permasalahan penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian terkait dengan pengaruh label halal, citra merek dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019),16

⁶⁵ Sugiyono, 361

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jember yang menggunakan produk MS Glow sebanyak 61 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁷ Dengan demikian menurut peneliti sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jember.

Teknik yang digunakan oleh penulis dalam pengambilan sampel ini yaitu teknik *purposive sampling*. teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶⁸ Teknik *sampling purposive* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas sastra, random atau daerah tetapi didasarkan atau

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁶ Sugiyono, 126

⁶⁷ Sugiyono, 127.

⁶⁸ Sugiyono, 133.

adanya tujuan tertentu. Biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan kriteria tertentu.⁶⁹

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa yang menggunakan dan pernah menggunakan MS Glow
- b. Mahasiswa yang telah menghabiskan lebih dari 1 paket produk MS Glow
- c. mahasiswa yang rutin menggunakan MS Glow
- d. Berkenan mengisi kuesioner

Berdasarkan hasil dari pengambilan sampel maka ditetapkan sampel yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah sebanyak 43 orang

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berisi bagaimana data diperoleh dengan menggunakan alat ukur yang telah direncanakan. Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada para pengumpul dan data sekunder sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Alat analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh antara label halal, citra merek dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

⁶⁹ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT RajaGrafindo Persada), 68

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁰ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan *form* yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang harus diisi oleh responden. Penyebaran form penelitian ini disebar secara *online* melalui WhatsApp. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penelitian dan untuk mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang-orang tentang suatu fenomena sosial.⁷¹ Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dalam setiap item instrumen tersebut mempunyai gradasi positif sampai sangat negatif. Untuk mengukur variabel diatas maka digunakan skala likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 199.

⁷¹ Sugiyono, 145.

Tabel 3.1**Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

skor 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (Sangat Tidak Setuju) terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Sedangkan skor 5 (lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif (Sangat Setuju) terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pencarian dan pengumpulan dokumen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang berupa catatan resmi, transkrip, buku, media massa dan sebagainya. Dokumentasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengambil gambar atau informasi penting dari objek penelitian untuk memperoleh informasi dengan jelas.⁷²

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷² Sugiyono, 314

D. Analisis data

Analisis data merupakan kegiatan setelah semua data terkumpul, yaitu berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan.⁷³

Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan hasil dari responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang ada. Setelah terkumpulnya data penelitian berupa jawaban kuisisioner atas angket yang telah dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan dengan data yang sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan data. Sebuah instrumen

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷³ Sugiyono, 206

dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁷⁴

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software SPSS, dengan cara nilai corrected item – total correction dengan table r product, moment dengan $df = n - 2$.⁷⁵ Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5% sehingga apabila nilai signifikannya sebesar 0,05 berarti data tersebut tidak valid. Hasil validitas dikatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar $>$ dari pada r -tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat menyediakan hasil skor yang konsisten dalam setiap pengukuran. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari $> 0,70$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.⁷⁶

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda.

⁷⁴ Sugiyono, 361

⁷⁵ Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yoga Prtama: Semarang, 2020),153

⁷⁶ Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, *Validitas dan Reabilitas Penelitian*, (Mitra Wacana Media, Jakarta, 2018),210

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk menentukan apakah suatu model residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu secara grafik, histogram dan dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis, serta uji Kolmogrow-Swirnov. Uji normalitas dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.⁷⁷

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini peneliti memilih berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov untuk menentukan apakah data variabel dari label halal, citra merek, selebriti pendukung dan keputusan pembelian berdistribusi normal atau tidak normal. Peneliti menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov yang terdapat pada program SPSS karena cara ini dapat menghasilkan data yang kuat untuk membuktikan

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Label Halal, Citra Merek, Selebriti Pendukung memiliki unsur yang sama. Model regresi yang baik

⁷⁷ Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yoga Prtama: Semarang, 2020),221

adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menghitung antar variabel independent yang tidak diperbolehkan berkorelasi lebih dari 90%. Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) harus dibawah 10 dan nilai tolerance harus diatas 0,10 hal ini juga dapat dilihat dari nilai matrik korelasi antar variabel independent.⁷⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁷⁹

Untuk mengetahui apakah variabel label halal, citra merek, selebriti pendukung dan keputusan pembelian mengalami heteroskedastisitas, maka peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik scharplot. Jika gambar grafik menyebar diantara titik nol dan y maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika gambar grafik tidak menyebar atau berbentuk pola maka terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁸ Imam Ghazali, 205

⁷⁹ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Deepublish: Yogyakarta, 2015), 99

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel.⁸⁰ Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Label halal, citra merek, selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

KETERANGAN:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Koefisien Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi label halal

$\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi citra merek

$\beta_3 X_3$ = Koefisien selebriti pendukung

ε = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan. Nilai ini biasanya diabaikan dalam perhitungan biasanya disebut error tern.

Untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini ada 3 tahap yang perlu dilakukan yaitu, uji secara parsial dengan uji t, uji secara simultan dengan uji f dan uji determinasi (R^2) sebafei berikut:

⁸⁰ Imam Ghazali, Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yoga Prtama: Semarang, 2020),204

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji analisis statistik yang dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian berdasarkan variabel keputusan pembelian terhadap label halal, citra merek dan selebriti pendukung secara individual. Dengan melihat hasil variabel dependen terhadap variabel independent dengan koefisien lebih kecil dari nilai t hitung dan nilai p value sama dengan 0,00 dan signifikan pada 5%.⁸¹ Dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

keterangan :

α = koefisien konstanta

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah labelasi halal, citra merek dan

⁸¹ Imam Ghazali, 223

selebriti pendukung secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi keputusan pembelian.⁸²

$$F = (k; n - k)$$

Keterangan :

n : Jumlah data

k : jumlah variabel independent

Jika nilai f hitung telah ditemukan, lalu hasil dari f hitung dibandingkan dengan nilai tertentu yang digunakan sebagai pembanding, kemudian dianalisis apakah hasil dari f tabel dikatakan signifikan atau tidak dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila f hitung lebih \leq f tabel dan nilai t value F- statistik $\geq 0,05$ maka artinya label halal, citra merek, selebriti pendukung secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Apabila f hitung lebih \geq f tabel dan nilai t value F- statistik $\leq 0,05$ maka artinya label halal, citra merek, selebriti pendukung secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan keputusan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁸² Imam Ghazali, 223

pembelian serta untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen dengan dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \text{Zero Order} \times \beta \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefien determinasi

Zero Order : koefisien kolerasi

β : koefisien beta

nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan label halal, citra merek, selebriti pendukung dalam menjelaskan variabel sangat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap label halla, citra merek, selebriti pendukung yang dimasukkan kedalam model.⁸³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁸³ Imam Ghazali, 222

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambar Objek Penelitian

1. Profil perusahaan

MS Glow salah satu brand kecantikan yang ternama berada di satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow sudah Berdiri sejak tahun 2013, Magic For Skin adalah kepanjangan dari MS Glow untuk menjelaskan sebuah produk glowing di Indonesia.

Nama MS Glow juga menjadi simbol dari 2 huruf depan pendirinya yakni Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Sejauh ini klinik kecantikan MS GLOW sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia.⁸⁴

Saat ini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic yang punya agen serta member resmi di seluruh Indonesia bahkan merambah mancanegara. Sementara itu kantor pusat MS GLOW sendiri berlokasi di di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.

Kisah asal muasal berdirinya MS Glow bermula dari Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari yang berjualan barang milik orang lain secara online. Semuanya pun berjalan lancar sampai pada satu titik, permasalahan perkembangan bisnis tersebut menjadi mulai pelan dalam

digilib.uinkhas.ac.id hal inovasi serta susahny meluaskan wilayah penjualan. digilib.uinkhas.ac.id

⁸⁴ MS Glow, "Official Website", diakses pada 21 Juni 2024, <https://msglowid.com/>

sehingga Maharani dan Shandy muncul ide untuk memutuskan bekerja sama untuk membuat produk milik mereka sendiri yang kemudian diberi nama MS Glow. Keputusan keduanya untuk membuat brand sendiri bukanlah suatu hal yang mudah karena banyak rintangan yang menghalangi serta risiko yang harus ditanggung.

Salah satu rintangan tersebut adalah saat mereka ingin melakukan kerja sama dengan pabrik hingga diharuskan menyediakan dana minimal Rp 1 miliar. Setelah menjual banyak aset, keduanya pun bisa memenuhi tuntutan uang Rp 1 miliar itu.

Usai masalah pabrik selesai, mereka masih harus mengurus legalisasi nama brand, kemasan dan tentunya sertifikasi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Sudah beberapa tahun berlalu, kini omset keuntungan MS Glow disebut sudah mencapai milyaran rupiah. Hal tersebut bisa tercapai karena MS Glow sudah memiliki lebih dari 18 distributor dan 4.000 reseller di seluruh Indonesia.⁸⁵

2. Visi dan Misi

MS GLOW lahir dari pemikiran dua founder, Maharani dan Shandy, yang memiliki visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

⁸⁵ Farah Nabila, "Kapan MS Glow Berdiri? Ini Sejarah Namanya Sampai Dikenal Sekarang", Suara.com, 15 Juli 2022, <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/15/093040/kapan-ms-glow-berdiri-ini-sejarah-namanya-sampai-dikenal-sekarang>

Kini produk asli MS Glow dapat dibeli secara online melalui situs web resmi mereka, [www.ms\(-\)glow.store](http://www.ms(-)glow.store). Untuk memastikan produk asli, disarankan untuk berbelanja hanya melalui toko resmi mereka.⁸⁶

3. Produk

MS Glow mempunyai beberapa produk yang dikelompokkan sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, yaitu

a. Acne Series

Varian acne series ini diformulasikan untuk kulit berminyak dan berjerawat. Kandungannya dapat membantu mengurangi bakteri penyebab jerawat sehingga dapat membantu mengurangi bakteri penyebab jerawat sehingga pertumbuhan jerawat dapat berkurang

b. Ultimate Series

Varian ultimate series ini diformulasikan untuk kulit yang mengalami tanda-tanda penuaan seperti noda hitam atau flek, hiper pigmentasi dan garis halus agar tampak cerah, flek berkurang, kulit kencang dan sehat bercahaya. Produk-produknya meliputi: facial wash, glowing toner, whitening day cream, ultimate night cream.

c. Luminous Whitening Series

Varian luminous whitening series diformulasikan khusus untuk membantu mencerahkan kulit kusam dengan noda hitam atau flek agar tampak lebih cerah, noda hitam tersamarkan dan sehat

⁸⁶ Reziart, "Visi Misi MS Glow: Cerita Inspiratif dari Prosuks Lokal Berkualitas", Vektornesia, 13 Oktober 2023, <https://vectornesia.com/visi-misi-ms-glow/>

bercahaya. Produk-produknya meliputi: facial wash, face toner, whitening day cream, luminous night cream.

B. Penyajian Data

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jember yang telah menggunakan produk dari MS Glow. Jumlah responden yang terpilih sebanyak 43 orang dengan kuesioner yang disebar secara online. Berdasarkan data dari 43 responden tersebut, didapati kondisis responden berdasarkan program studi, semester, jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan produk, rutin tidaknya menggunakn produk, frekuensi pembelian produk. Adapun karakteristik responden yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Rekapitulasi hasil angket

a. Label halal

Tabel 4.1
Distribusi jawaban label halal

Variabel	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total score
Label Halal	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk skincare	18	18	2	1	4	192
	Saya mengetahui bahwa semua produk MS Glow memiliki label halal	16	21	2	1	3	175
	Saya meyakini bahwa produk	15	16	8	1	3	168

yang berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI							
Dengan adanya label halal yang dikeluarkan MUI, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan.	10	23	7	0	3	162	
Saya memeriksa informasi dari iklan seperti pencantuman sertifikat halal oleh MUI	15	22	3	0	3	175	
Saya lebih memilih produk skincare yang memiliki label halal daripada produk skincare yang tidak memiliki label halal	19	18	3	0	3	179	

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban responden untuk variabel label halal adalah, sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 37 responden. Artinya secara umum responden memeriksa informasi dari iklan seperti pencantuman sertifikasi halal oleh MUI.
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 37 responden. Artinya secara umum responden memilih produk

skincare yang memiliki label halal daripada produk skincare yang tidak memiliki label halal.

- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 37 responden. Artinya secara umum responden mengetahui bahwa produk MS Glow telah mempunyai label halal dikemasan.
- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 36 responden. Artinya secara umum responden memperhatikan adanya label halal yang terdapat pada produk sebelum melakukan pembelian produk.
- 5) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 33 responden. Artinya secara umum responden menyakini dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI maka proses pembuatan dan bahan baku yang digunakan tidak akan menimbulkan efek yang membahayakan.
- 6) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 31 responden. Artinya secara umum responden menyetujui jika produk yang telah memiliki logo halal adalah produk yang telah melalui serangkaian proses uji kehalalan produk yang ketat yang dilakukan oleh MUI.

b. Citra merek

Tabel 4.2
Distribusi jawaban citra merek

Variabel	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total score
Citra merek	Nama merek MS Glow mudah diingat	18	21	1	0	3	180
	Merek MS Glow memiliki logo yang unik dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	11	19	10	0	3	164
	Merek MS Glow memiliki keunikan kemasan yang beragam	10	17	12	2	2	160
	Merek MS Glow sudah dikenal banyak orang	22	18	2	0	1	189
	Merek MS Glow mempunyai reputasi yang baik di masyarakat.	7	23	9	1	3	164
	Merek MS Glow adalah merek skincare yang terpercaya kualitasnya	10	24	4	1	4	164

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban responden pada kuesioner variabel citra merek adalah, sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 40 responden. Artinya secara umum responden mengetahui bahwa merek produk MS Glow sudah dikenal oleh banyak orang.
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 39 responden. Artinya secara umum responden menyetujui jika nama merek MS Glow mudah untuk diingat.
- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 34 responden. Artinya secara umum responden menyetujui jika merek MS Glow adalah merek skincare yang terpercaya kualitasnya.
- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 30 responden. Artinya secara umum responden mengetahui bahwa merek MS Glow mempunyai reputasi yang baik dimasyarakat.
- 5) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 30 responden. Artinya secara umum responden menyetujui bahwa merek MS Glow memiliki logo yang unik dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 6) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 27 responden. Artinya secara umum responden menyetujui bahwa merek MS Glow memiliki keunikan kemasan yang beragam.

c. Selebriti pendukung

Tabel 4.3
Distribusi jawaban selebriti pendukung

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total score
MS Glow memilih selebriti pendukung (celebrity endors) yang populer seperti Nagita Slavina, Bunda Corla, Rafi Ahmad, Keanu dll	18	19	3	0	3	178
Selebriti pendukung produk MS Glow memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya sebagai pendukung produk tersebut.	11	19	9	1	3	163
Selebriti pendukung produk MS Glow memiliki keahlian atau karir yang mendukung	11	26	3	0	3	171
Selebriti pendukung produk MS Glow memiliki daya tarik fisik yang menarik	15	18	6	–	4	169
Selebriti pendukung MS Glow dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami	12	21	6	1	3	167
MS Glow menggunakan selebriti pendukung yang mudah diingat oleh konsumen	15	21	4	1	2	175

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban responden untuk variabel selebriti pendukung adalah, sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 37 responden. Artinya secara umum responden mengetahui bahwa MS Glow memilih selebriti pendukung yang populer seperti Nagita Slavina, Rafi Ahmad, Bunda Corla, Keanu, dll.
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 37 responden. Artinya secara umum responden menyetujui bahwa selebriti pendukung yang digunakan MS Glow memiliki keahlian atau karir yang mendukung.
- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 36 responden. Artinya secara umum responden mengetahui bahwa MS Glow menggunakan selebriti pendukung yang mudah diingat oleh konsumen.
- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 33 responden. Artinya secara umum responden menyetujui bahwa selebriti pendukung MS Glow dapat menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas dan mudah dipahami.
- 5) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 33 responden. Artinya secara umum responden mengetahui bahwa selebriti pendukung produk MS Glow memiliki daya tarik fisik yang menarik.

- 6) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 33 responden. Artinya secara umum responden menyetujui bahwa selebriti pendukung produk MS Glow memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya sebagai pendukung produk tersebut.

d. Keputusan pembelian

Tabel 4.4
Distribusi jawaban keputusan pembelian

Variabel	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total score
Keputusan pembelian	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk	27	13	0	1	2	191
	Saya menganalisa kebutuhan skincare MS Glow yang dibutuhkan	11	25	3	1	2	170
	Saya melakukan pembelian produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan	15	22	9	2	2	176
	Saya merasa puas dengan hasil produk MS Glow	7	25	5	4	2	160
	Hasil yang sesuai harapan, sehingga saya akan membeli produk MS Glow kembali	9	20	5	5	4	154
	Saya bersedia merekomendasikan produk MS Glow kepada teman dan orang terdekat saya	10	17	10	2	4	156

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah, sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 40 responden. Artinya secara umum responden melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian suatu produk.
- 2) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 37 responden. Artinya secara umum responden melakukan pembelian produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 36 responden. Artinya secara umum responden menganalisa skincare MS Gloow yang dibutuhkan.
- 4) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 32 responden. Artinya secara umum responden merasa puas dengan hasil produk MS Glow.
- 5) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 29 responden. Artinya secara umum responden merasakan hasil yang sesuai harapan dan akan melakukan pembelian kembali produk MS Glow
- 6) Sebagian responden menyatakan persetujuan dengan jumlah 27 responden. Artinya secara umum responden bersedia merekomendasikan produk MS Gloow kepada teman, dan orang terdekat responden.

2. Karakteristik responden

a. Responden berdasarkan program studi

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Program studi	Jumlah	Presentase (%)
Ekonomi syariah	21	49%
Perbankan syariah	16	38%
Akutansi syariah	1	2%
Manajemen zakat dan wakaf	5	11%
Total	43	100%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Dari tabel 4.5 diatas terlihat bahwa responden yang program studinya ekonomi syariah berjumlah 21 responden atau sebanyak 49%, jumlah responden program studi perbankan syariah berjumlah 16 responden atau sebanyak 38 %, jumlah responden akuntansi syariah adalah 1 responden atau 2%, dan jumlah responden program studi manajemen zajat dan wakaf adalah 5 respondenn atau 11%

b. Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Presentase (%)
Semester 2	2	5 %
Semester 6	4	9.5 %
Semester 8	33	77 %
Semester 10	3	8.5 %
Total	43	100%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Dari data tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menduduki semester 2 berjumlah 2 orang atau 5%, responden yang menduduki semester 6 berjumlah 4 responden atau 9.5%,

kemudian responden yang menduduki semester 8 berjumlah 33 responden atau 77%, yang berarti pemakai produk MS Glow kebanyakan berasal dari semester 8 dengan presentase sebesar 77%, dan responden yang menduduki semester 10 berjumlah 3 responden atau 8.5%.

c. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.7
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	12	27.5%
Perempuan	31	72.5%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 12 responden atau 27.5%, sedangkan jumlah responden perempuan yaitu berjumlah 31 responden atau 72.5%. hal ini menyatakan bahwa perempuan mayoritas pengguna produk MS Glow adalah perempuan. Perempuan lebih memperhatikan kesehatan kulit wajah dengan menggunakan produk MS Glow.

d. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.8
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20 tahun	2	4%
21 tahun	6	14%
22 tahun	33	77%
23 tahun	2	4%
Total	43	100

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki usia 20 tahun adalah 2 responden atau 4%, jumlah responden yang memiliki usia 21 tahun adalah 6 responden atau 14 %, jumlah responden yang memiliki usia 22 tahun adalah 33 responden atau 77%, dan jumlahresponden yang memiliki usia 23 tahun adalah 2 responden atau 4 %.

e. Responden berdasarkan lama penggunaan produk

Tabel 4.9
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Lama penggunaan produk	Jumlah	Presentase (%)
> 1 tahun	15	34.5%
< 1 tahun	28	65.5%
Total	43	100%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang telah lama menggunakan produk MS Glow yang lebih dari 1 tahun berjumlah 15 responden atau 34.5 %, kemudian jumlah responden yang kurang dari 1 tahun menggunakan produk MS Glow berjumlah 28 responden atau 65.5 %.

f. Responden berdasarkan frekuensi penggunaan produk.

Tabel 4.10
Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk

Frekuensi penggunaan produk	Jumlah	Presentase (%)
Rutin	43	100%
Total	43	100%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Dari data tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa semua responden memiliki frekuensi penggunaan produk secara rutin yaitu berjumlah 43 responden atau 100%.

g. Responden berdasarkan frekuensi pembelian produk

Tabel 4.11

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi pembelian produk	Jumlah	Presentase (%)
1 kali	20	46.5%
2 – 4 kali	23	53.5%
Total	43	100%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki frekuensi pembelian produk 1 kali berjumlah 20 rsponden atau 46%, sedangkan jumlah responden yang memiliki frekuensi pembelian produk 2-4 kali nerjumlah 23 responden atau 53.5%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan dengan data yang sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan data. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁸⁷

⁸⁷ Sugiyono, 361

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software SPSS, dengan cara nilai corrected item – total correction dengan table r product, moment dengan $df = n - 2$.⁸⁸ Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5% sehingga apabila nilai signifikannya sebesar 0,05 berarti data tersebut tidak valid. Hasil validitas dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar $>$ dari pada r_{tabel} . Hasil dari pengujian validitas pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Label Halal (X1)	R_{hitung}		R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,738	$>$	0,254	Valid
X2.2	0,854	$>$	0,254	Valid
X3.3	0,737	$>$	0,254	Valid
X4.4	0,835	$>$	0,254	Valid
X5.5	0,890	$>$	0,254	Valid
X6.6	0,848	$>$	0,254	Valid
Citra Merek (X2)	R_{hitung}		R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,886	$>$	0,254	Valid
X2,2	0,922	$>$	0,254	Valid
X2.3	0,887	$>$	0,254	Valid
X2.4	0,915	$>$	0,254	Valid
X2.5	0,910	$>$	0,254	Valid
X2.6	0,912	$>$	0,254	Valid
Selebriti Pendukung (X3)	R_{hitung}		R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,885	$>$	0,254	Valid
X3.2	0,907	$>$	0,254	Valid
X3.3	0,917	$>$	0,254	Valid

⁸⁸ Imam Ghazali, Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yoga Prtama: Semarang, 2020),153

X3.4	0,843	>	0,254	Valid
X3.5	0,862	>	0,254	Valid
X3.6	0,899	>	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	R_{hitung}		R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,798	>	0,254	Valid
Y2	0,840	>	0,254	Valid
Y3	0,841	>	0,254	Valid
Y4	0,866	>	0,254	Valid
Y5	0,874	>	0,254	Valid
Y6	0,862	>	0,254	Valid

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat menyediakan hasil skor yang konsisten dalam setiap pengukuran. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari $> 0,70$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.⁸⁹ Hasil dari pengujian reabilitas pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁸⁹ Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, *Validitas dan Reabilitas Penelitian*, (Mitra Wacana Media, Jakarta, 2018),210

Gambar 4.13
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha yang dipersyaratkan	Keterangan
Label Halal	0,934	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,956	0,70	Reliabel
Selebriti Pendukung	0,943	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	0,70	Reliabel

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reabilitas variabel label halal, citra merek, selebriti pendukung, keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel label halal, citra merek, selebriti pendukung, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

3. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik ini merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk menentukan apakah suatu model residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu secara grafik, histogram dan dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis, serta uji

Kolmogrow-Swirnov. Uji normalitas dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.⁹⁰

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini peneliti memilih berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov, uji normalitas menggunakan kolmogorov sumirnov adalah yang paling tepat untuk dilakukan karena cara ini dapat menghasilkan data yang kuat untuk membuktikan data tersebut berdistribusi normal ataupun tidak normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS adalah :

Gambar 4.1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04008110
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.042
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dengan metode kolmogorov smirnov dapat diketahui bahwa hasil nilai Asymp

Sig.(2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel Label Halal, Citra Merek, Selebriti Pendukung dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Label Halal, Citra Merek, Selebriti Pendukung memiliki unsur yang sama. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menghitung antar variabel independent yang tidak diperbolehkan berkorelasi lebih dari 90%. Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) harus dibawah 10 dan nilai tolerance harus diatas 0,1 hal ini juga dapat dilihat dari nilai matrik kolerasi antar variabel independent.⁹¹ Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.2

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.094	1.469		1.426	.162		
	LABEL HALAL	.384	.112	.397	3.435	.001	.276	3.620
	CITRA MEREK	.545	.129	.584	4.224	.000	.193	5.180
	SELEBRITI PENDUKUNG	-.014	.136	-.015	-.102	.919	.182	5.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

⁹¹ Imam Ghazali, 205

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil uji multikolinieritas

No	Variabel	Nilai tolerance		Ketetapan	Nilai VIF		Ketetapan	Hasil
1	Label halal	0.276	>	0.1	3.620	<	10	Tidak terjadi multikolenieritas
2	Citra merek	0.193	>	0.1	5.180	<	10	Tidak terjadi multikolenieritas
3	Selebriti pendukung	0.182	>	0.1	5.501	<	10	Tidak terjadi multikolenieritas

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

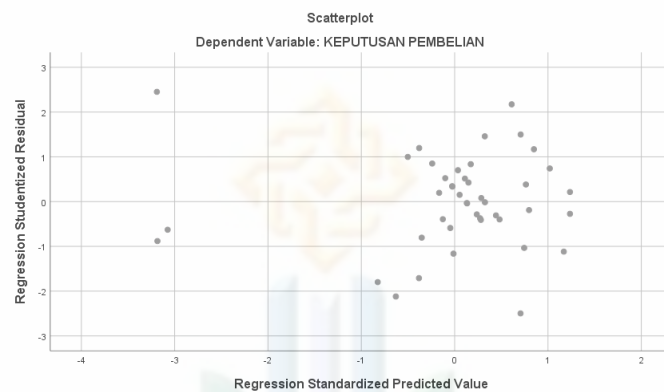
Berdasarkan gambar uji multikolinieritas 1.6 dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel label halal nilai tolerance sebesar $0.276 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $3.620 < 10$, berarti variabel label halal tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian pada variabel citra merek, nilai tolerance sebesar $0.193 > 0.1$, dan nilai VIF sebesar $5.180 < 10$, yang berarti pada variabel citra merek tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian pada variabel selebriti pendukung nilai tolerance $0.182 > 0.1$, dan nilai VIF sebesar $5.501 < 10$, yang menandakan bahwa variabel selebriti pendukung tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁹²

Gambar 4.3

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil analisis Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot bahwasanya tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik yang nampak menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Maka data ini dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel.⁹³ Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Label

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹² Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Deepublish: Yogyakarta, 2015), 99

⁹³ Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yoga Prtama: Semarang, 2020), 204

halal, citra merek, selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.469		1.426	.162
	LABEL HALAL	.384	.112	.397	3.435	.001
	CITRA MEREK	.545	.129	.584	4.224	.000
	SELEBRITI PENDUKUNG	.014	.136	.015	.102	.919

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis Coefficients diatas, dapat dilihat hasil regresi linier berganda, dengan persamaan dalam penelitian ini adalah: keputusan pembelian = $\alpha + \beta_1$ Label Halal + β_2 Citra Merek + β_3 Selebriti Pendukung + ϵ

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Koefisien regresi label halal

X₂ = Koefisien regresi citra merek

X₃ = Koefisien selebriti pendukung

ϵ = Error

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda			
Variabel	Koefisien regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	2.094		
X1	0.384	3.435	0.001
X2	0.545	4.224	0.000
X3	0.014	0.102	0.919
F_{hitung}	77.171		
Rsquare	0.856		

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Keterangan:

- a. Nilai α sebesar 2,094 nilai ini merupakan konstanta yang memiliki arti bahwa jika label halal, citra merek, dan selebriti pendukung nialinya 0, maka nilai profitabilitas keputusan pembelian sebesar 2.094
- b. Nilai β_1 sebesar 0,384 menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai peningkatan positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bahwa setiap peningkatan label halal sebesar satu-satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,384 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Nilai β_2 sebesar 0,545 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai peningkatan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar

satu-satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.545, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- d. Nilai β_3 sebesar 0.014 menunjukkan bahwa variabel selebriti pendukung terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadi penurunan selebriti pendukung sebesar satu-satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.014, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini ada 3 tahap yang perlu dilakukan yaitu, uji secara parsial dengan uji t, uji secara simultan dengan uji f dan uji determinasi (R^2) sebaifai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji analisis statistik yang dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian berdasarkan variabel keputusan pembelian terhadap label halal, citra merek dan selebriti pendukung secara individual. Dengan melihat hasil variabel dependen terhadap variabel independent dengan koefisien lebih kecil dari nilai t hitung dan nilai p value sama dengan 0,00 dan signifikan pada 5%.⁹⁴ Dengan rumus sebagai berikut :

⁹⁴ Imam Ghazali, 223

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

keterangan :

α = koefisien konstanta

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

sebelum itu peneliti harus mencari nilai t_{tabel} terlebih dahulu

dengan rumus, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,05/2 ; 43-3-1) \\ &= t(0,025 ; 39) \\ &= 2,02269 \end{aligned}$$

Lalu peneliti melakukan analisis terhadap data menggunakan

SPSS yang menghasilkan data signifikan sebagai berikut:

Gambar 4.5
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.469		1.426	.162
	LABEL HALAL	.384	.112	.397	3.435	.001
	CITRA MEREK	.545	.129	.584	4.224	.000
	SELEBRITI	.014	.136	.015	.102	.919
	PENDUKUNG					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.16
Hasil analisis uji parsial

Variabel	Nilai		Keterangan
	$t_{hitung} (2,022)$	Sig (0.05)	
Label halal	$3.435 > 2.022$	$0.001 < 0.05$	Berpengaruh
Citra merek	$4.224 > 2.022$	$0.000 < 0.05$	Berpengaruh
Selebriti pendukung	$0.015 < 2.022$	$0.919 > 0.05$	Tidak berpengaruh

Sumber: data primer yang telah di olah, 2024

Dari gambar 1.5 uji parsial dapat diketahui bahwa pada variabel label halal nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.435 > 2.022$. dengan nilai sig < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$, jadi variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel citra merek, diketahui nilai $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$, yaitu $4.224 > 2.022$, dengan nilai sig < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$, jadi variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel selebriti pendukung nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.015 < 2.022$, dengan nilai sig > 0.05 yaitu $0.919 > 0.05$, jadi variabel selebriti pendukung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini uji simultan digunakan untuk mengetahui

apakah labelasi halal, citra merek dan selebriti pendukung secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi keputusan pembelian.⁹⁵

Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} , dan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar 0.05. berdasarkan penjelasan tersebut, terlebih dahulu peneliti mencari nilai F_{tabel} . Dengan rumus dan penyelesaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= F(k ; n-k) \\ &= F(3 ; 43-3) \\ &= F(3 ; 39) \\ &= 2.85 \end{aligned}$$

Hasil uji f dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.6
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig. ^b
1	Regression	1037.664	3	345.888	77.171	.000 ^b
	Residual	174.801	39	4.482		
	Total	1212.465	42			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SELEBRITI PENDUKUNG, LABEL HALAL, CITRA MEREK

Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $77.171 > 2.85$. jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima atau hasil menyebutkan variabel label halal, citra merek, selebriti pendukung secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹⁵ Imam Ghazali, 223

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian serta untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen dengan dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \text{Zero Order} \times \beta \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefien determinasi

Zero Order : koefisien kolerasi

β : koefisien beta

nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan label halal, citra merek, selebriti pendukung dalam menjelaskan variabel sangat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap label halal, citra merek, selebriti pendukung yang dimasukkan kedalam model.⁹⁶

Gambar 4.7
Uji Koefisien Determinasi (Uji R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.845	2.11709

a. Predictors: (Constant), SELEBRITI PENDUKUNG, LABEL HALAL, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

⁹⁶ Imam Ghazali, 222

Berdasarkan hasil *model summary* bahwasanya nilai R Square sebesar 0.845 atau 84,5%. jadi kesimpulannya terdapat pengaruh simultan antara label halal, citra merek, selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian sebesar 84,5%. dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 15.5% yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengguna MS Glow di UIN Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jember khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menanggapi Label Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung. Ketiga variabel dari penelitian ini berdampak pada Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa H1 yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $3.435 > 2.022$, dengan hasil signifikansi $0.001 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, dan variabel Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dalam hal ini, variabel label halal dengan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sangat memperhatikan kehalalan suatu produk yang dipakai. Karena dengan memperhatikan adanya label halal pada produk konsumen merasa lebih aman ketika menggunakannya. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual mempunyai arti yang sangat penting, dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat terutama yang beragama islam agar terhindar dalam menggunakan produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat standar kualitas yang sangat jelas. Produk yang mempunyai logo halal adalah produk yang memberikan rasa aman dan ketenangan batin pada konsumen ketika menggunakan produk. Dan sudah tidak ada keraguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang telah dilakukan dengan benar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Setiana Nafira, Agus Supriyanto. Yang menyatakan bahwa sebuah produk terdapat label halal akan memberikan rasa aman dan nyaman, maka akan menyebabkan meningkatkannya label halal dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa H2 yaitu terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel yaitu 4.224 > 2.022 , dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan

bahwa H2 diterima, dan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dalam hal ini, variabel citra merek dengan indikator memiliki kesukaan pada asosiasi merek, memiliki tipe asosiasi merek, memiliki kekuatan asosiasi merek, memiliki keunikan asosiasi merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sangat memperhatikan citra merek pada suatu produk yang digunakan. Karna citra yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen citra merek yang bagus akan selalu dipandang dan diingat konsumen. Sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, dan konsumen tanpa ragu untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika citra merek suatu produk buruk atau negatif maka konsumen akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Setiana Nafira, Agus Supriyanto. Yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek pada produk akan memberikqn ketertarikan pada konsumen, maka dapat meningkatkannya citra merek dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.102 > 2.022$, dengan hasil nilai signifikansi $0.919 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak, karna $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel selebriti pendukung tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Dalam hal ini, variabel selebriti pendukung dengan indikator kepercayaan, keahlian, daya tarik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak terlalu memperhatikan selebriti pendukung yang mempromosikan produk tersebut. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Berlintina Permatasari. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin positif daya tarik selebriti pendukung, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pengaruh label halal, citra merek selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat pengaruh 3 variabel bebas sekaligus variabel terikat maka perlu adanya uji simultan atau uji F dan uji determinasi.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 77.171 yang mana lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2.85 ($77.171 > 2.85$), yang artinya label halal,

citra merek, selebriti pendukung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H4 diterima. Dari uji determinasi diperoleh hasil R Squared sebesar 0.84, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara label halal, citra merek dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.845 atau 84.5%.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vira Anggelia dan yang menyatakan bahwa adanya citra merek yang baik dan juga label halal membuat standar yang sangat jelas sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dan merasa aman konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh Label Halal, Citra Merek, Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow.

Hal ini dapat dilihat dari uji statistik t antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow yang menunjukkan nilai t_{hitung} 3.435 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.022 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari uji statistik t antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow yang menunjukkan nilai t_{hitung} 4.224 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2.022 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

3. Selebriti pendukung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini dapat dilihat dari uji statistik t antara variabel selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow yang menunjukkan nilai t_{hitung} 0.015 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2.022 dengan nilai signifikansi $0.919 > 0.05$. sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

4. Label halal, citra merek dan selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f (parsial), yaitu F_{hitung} sebesar 77.171 yang mana lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2.85 ($77.171 > 2.85$), yang artinya label halal, citra merek, selebriti pendukung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji determinasi diperoleh hasil R Squared sebesar 0.84, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara label halal, citra merek dan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.845 atau 84.5%

B. Saran-Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwasanya keputusan konsumen terhadap pembelian produk lebih dominan terhadap label halal diharapkan bagi perusahaan agar mempertahankan kehalalan terhadap suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Karena dengan memperhatikan adanya label halal pada produk konsumen merasa lebih aman ketika menggunakannya. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual mempunyai arti yang sangat penting, dan dimaksudkan untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Miftah, *Pedoman Penulisan Katya Ilmiah Insitut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember,2019)
- Abdul Rachman, Maemunah, Mariya Ulpah, “Desain Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal;Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi” *el-Buhuth*, Vol 4, No 2,2022.
<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/el-Buhuth/article/view/4700>
- Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Store Royal Plaza Sirabaya” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol 8, No 3, 2020
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39996/34771>
- Annisa Mutia, “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp 111,83 Triliun Pada 2022”, 5 Desember2022,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Chotib Moch., “*Manajemen Pemasaran*” (Jember: Pena Salsabila, 2012), hal 50
- Budiastuti Dyah, Agustinus Bandur, *Validitas dan Reabilitas Penelitian*, (Mitra Wacana Media, Jakarta, 2018),210
- Danang Suharti, Rika Irmayanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, no 1, 2019,
<file:///C:/Users/ACER/Downloads/2086-6460-1-PB.pdf>
- Defara Miienie Romadhona, “10 Fakta Kasus PS Glow dan MS Glow, Shandy Purnamasari Tak Terima dan Akan Ajukan Kasasi” *Orami*, 19 Juli 2022.
<https://www.orami.co.id/magazine/fakta-kasus-ps-glow-dan-ms-glow>
- Dian Riski Rosmayanti, “Akhirnya! MS Glow dan PS Glow Damai, Shandy dan Septia Pelukan” 29 Juli 2022. <https://www.intipseleb.com/lokal/37881-akhirnya-ms-glow-dan-ps-glow-damai-shandy-dan-septia-pelukan>
- Dian Nita, “PS Glow Sudah Tutup, Shandy Purnmasari Masih Punya Permintaan Terakhir: Mohon Ceritakan” *Kompas.TV*, 22 Juli 2022,
<https://www.intipseleb.com/lokal/37881-akhirnya-ms-glow-dan-ps-glow-damai-shandy-dan-septia-pelukan>

- Een Endah Pertama Hati dkk, “Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Dikalangan Masyarakat Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, Vol 3 No. 2, Agustus 2023.
<https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/827>
- Fatha Sarifah.,S.H. “Kewajiban Sertifikasi Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Pada Produk Pangan Olah”, *Kalteng.go.id*, 30 Desember 2021,
<https://jdih.kalteng.go.id/>
- Fitri Ramadhani, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” (Skripsi, UIN Alauddin Makasar, 2019)
- Farah Nabila, “Kapan MS Glow Berdiri? Ini Sejarah Namanya Sampai Dikenal Sekarang”, *Suara.com*, 15 Juli 2022,
<https://www.suara.com/entertainment/2022/07/15/093040/kapan-ms-glow-berdiri-ini-sejarah-namanya-sampai-dikenal-sekarang>
- Fenti Hikmawanti, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT RajaGrafindo Persada), 68
- Ghazali Imam, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yoga Prtama: Semarang, 2020),223
- Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi” *Journal of Halal Product and Research*, Vol 2, No. 2, Desember 2019,
[file:///C:/Users/ACER/Downloads/admin,+artikel+03_fix%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/admin,+artikel+03_fix%20(3).pdf)
- Iis miati,”Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”, *Jurnal Abiwarra*, vol. 1, No2, Maret 2020, hal 74
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Intan Larasati, Arief Riva’i, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru” *Voluta* Vol. 8 No. 1, April 2022, [file:///C:/Users/ACER/Downloads/9273-Article%20Text-31922-1-10-20220410%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/9273-Article%20Text-31922-1-10-20220410%20(6).pdf)
- Ika Puspita Dewi, Diana Holiday, Mochammad Amrun Hidayat, “Peningkatan Pengetahuan Penggunaan *Skincare* Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo”, e-Prosiidng Kolokium Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat,2022.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/111713>

- Ismunadar, Muhajirin, & Intisari Haryanti, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima” JIP, 30 Mei 2021, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/616>
- Kotler philip, kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).
- Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado”, jurnal EMBA, Vol. 7 No.3, 2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720>
- M Ivan Mahdi, “Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus naik”, 2 Maret 2022, <https://money.kompas.com/read/2022/07/19/081355626/perjalanan-lengkap-kasus-rebutan-merek-ms-glow-vs-ps-glow?page=all>
- Muhammad Idris, “Perjalanan Lengkap Kasus Rebutan Merek MS Glow Vs PS Glow” 19 Juli 2022, <https://money.kompas.com/read/2022/07/19/081355626/perjalanan-lengkap-kasus-rebutan-merek-ms-glow-vs-ps-glow?page=all>
- MS Glow, “Official Website” diakses 26 Desember 2022. <https://msglowid.com/>
- MS Glow, “Official Website”, diakses pada 21 Juni 2024, <https://msglowid.com/>
- Muchlisin Riadi, “Pengertian, Fungsi, Jenis Dan Ketentuan Label Produk,” Kajian Pustaka.com, 03 November 2022. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-label-fungsi-tujuan-jenis-dan-ketentuan-label-produk-menurut-para-ahli>
- Niken Aprilia, Tukidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City” Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Vol. 6, No. 1, Agustus 2021, <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/160/146>
- Oktaviana Banda Saputri, “Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia,” vol 5, no 2, 2020, <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127>
- Piter Tiong, dkk, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebrity Endors Terhadap Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makasar”, Jurnal Mirai Management, vol 2 No. 2, 2023, <https://www.journal.stieamkop.ac.id>

- Putri Eka Syafitri, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).
- Palupi Annisa Auliani, “Perempuan diMasa Pandemi: *Skincare* Wajah Tetap Aada di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?” Kompas.com, 30 Juli 2021, <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masa-pandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>
- Rachman Rizqina Mardhotillah, dkk, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare*,” Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 6 No 2, 2022, <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/AMJ/article/view/2790>
- Rafif Zhahri Primaputra, Budi Sudaryanto, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Kondumen, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee *Food* (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang” Diponegoro Journal Of Management, Vol 12 No. 1, 2023,, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050>
- Retika Kartika Dewi, “Mengenal apa itu Skincare dan 13 Fakta didalamnya.” Kompas.com,14 Agustus 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/14/190500565/mengenal-apa-itu-skincare-dan-13-fakta-di-dalamnya?page=all>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Dseepublish: Yogyakarta,2015),99
- Sabrina Kirana Arpi, Andi Wijayanto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Getuk Eco Kota Magelang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2023, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37379>
- Saleh Sitompul, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating”, Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, Vol. 7 No. 1 Februari 2021 <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e/article/view/402>
- Setiana Nafira, Agus Supriyanto, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan iGeneration Di

Jepara” Bansi, 01 November 2022,
<https://rumahjurnal.or.id/index.php/BANSI/article/view/97>

Sherina Riady, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L’agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak” Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022.
<https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/4.pdf>

Supiani, “Pengaruh Strategi Label Halal dan Dukungs n Selebriti Terhadap Keputusan Pengambilan Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor, vol 2, no 2, Agustus 2022,
<https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/173>

Susi Susanti, Mashudi, “Analisi Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal” Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Vol6, no 2, Juni 2022,
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/300>

Silfia Harfiani Putri, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Riau).” (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022).

Tati Ajeng Novianti, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY,” Pragmatis, 19 November 2022,
<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/616>

Tri Putri Setyani, Ir. Wasis Gunadi, MM. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA)” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, Vol. 1, No. 1, November 2020,
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/8>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi dan Prosedur Penelitian	Hipotesis
PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA FEBI UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER	1. Apakah Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember ? 2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa	1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi ekonomi syariah UIN Khas Jember (Y) 2. Variabel bebas dalam penelitian ini Pelabelan halal (X1), citra merek (X2), selebriti pendukung (X3)	1. Label Halal a) Gambar b) Tulisan c) Kombinasi gambar dan tulisan. 2. citra Merek a) Memiliki kesukaan terhadap asosiasi merek. b) Memiliki tipe asosiasi merek. c) Memiliki Kekuatan asosiasi merek. d) Memiliki keunikan asosiasi merek 3. Selebriti Pendukung a) kepercayaan. b) Keahlian.	1. primer: peneliti mendapatkan data dari jawaban responden melalui kuesioner.	Metode penelitian menggunakan analisis data kuantitatif dengan jenis kuantitatif deskriptif, Dengan menggunakan alat analisis SPSS. Dan menggunakan pengolahan data uji validitas, uji reliabilitas, uji klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Dan Analisis regresi linier berganda meliputi: uji	1. Terdapat Pelabelan Halal (X1) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat Selebriti pendukung (X3) berpengaruh secara parsial terhadap

	<p>FEBI UIN Kiai haji Achmad Shiddiq Jember ?</p> <p>3. Apakah citra merek berpengaru h terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember ?</p> <p>4. Apakah label halal,citra merek, dan selebriti pendukung berpengaru h terhadap keputusan</p>		<p>c) Daya tarik</p> <p>4. keputusan pembelia n</p> <p>a)Pengenalan masalah</p> <p>b)Pencarian informasi</p> <p>c)Evaluasi alternatif</p> <p>d)Keputusan pembelin</p> <p>e)Perilaku pasca pembelian</p>		<p>parsial (uji t), Uji simultan (ujiF), uji koefisien determinasi</p>	<p>keputusan pembelian</p> <p>4. Terdapat Pelabelan Halal, Citra Merek, dan Selebriti Pendukung (X) berpengaru h simultan terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	---	--	--	--

	pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember ?					
--	--	--	--	--	--	--



KUESIONER

Assalamualikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ana Rizqy F, NIM E20192126, Dalam rangka menyusun skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Pelabelan Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa FEBI UIN Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jember”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berhadapan saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Jawaban yang saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan saya jaga kerahasiannya.

Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih

A. Identitas responden :

- Nama :
- Prodi :
- Angkatan :
- Semester :
- Umur :
- Jenis kelamin :
- Lama menggunakan MS Glow: kurang dari 1 tahun
 Lebih dari 1 tahun
 Tidak menggunakan MS Glow

B. Petunjuk pengisian:

- Responden dapat memilih jawaban yang paling tepat menurut responden
- Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban, yaitu

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk skincare					
2.	Saya mengetahui bahwa semua produk MS Glow memiliki label halal					
3.	Saya meyakini bahwa produk yang berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					
4.	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan MUI, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan.					
5.	Saya memeriksa informasi dari iklan seperti pencantuman sertifikat halal oleh MUI					
6.	Saya lebih memilih produk skincare yang memiliki label halal daripada produk skincare yang tidak memiliki label halal					

D. Citra merek

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nama merek MS Glow mudah diingat					
2.	Merek MS Glow memiliki logo yang unik dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember					
3.	Merek MS Glow memiliki keunikan kemasan yang beragam					
4.	Merek MS Glow sudah dikenal banyak orang					
5.	Merek MS Glow mempunyai reputasi yang baik di masyarakat.					
6.	Merek MS Glow adalah merek skincare yang terpercaya kualitasnya					

E. Selebriti Pendukung

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	MS Glow memilih selebriti pendukung (celebrity endors) yang populer seperti Nagita Slavina, Bunda Corla, Rafi Ahmad, Keanu dll					
2.	Selebriti pendukung produk MS Glow memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya sebagai pendukung produk tersebut.					
3.	Selebriti pendukung produk MS Glow memiliki keahlian atau karir yang mendukung					

4.	Selebriti pendukung produk MS Glow memiliki daya tarik fisik yang menarik					
5.	Selebriti pendukung MS Glow dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami					
6.	MS Glow menggunakan selebriti pendukung yang mudah diingat oleh konsumen					

F. keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk					
2.	Saya menganalisa kebutuhan skincare MS Glow yang dibutuhkan					
3.	Saya melakukan pembelian produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan					
4.	Saya merasa puas dengan hasil produk MS Glow					
5.	Hasil yang sesuai harapan, sehingga saya akan membeli produk MS Glow kembali					
6.	Saya bersedia merekomendasikan produk MS Glow kepada teman dan orang terdekat saya					



TABULASI DATA KUESIONER

Data kuesioner label halal (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
5	5	3	3	5	5	25
4	4	3	4	4	4	23
4	2	3	4	4	4	21
1	1	1	1	1	1	6
3	3	4	4	4	4	22
1	5	5	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	22
4	5	4	5	5	5	28
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	5	3	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	4	23
4	3	2	4	5	5	23
5	4	4	4	4	4	26
5	5	3	3	5	5	26
4	4	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	5	5	23
4	5	3	3	4	4	23
4	5	5	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	3	23

Data kuesioner citra merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
5	3	3	5	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	2	19
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	4	4	23
1	1	1	1	1	1	6
1	1	2	1	1	1	7
5	5	4	5	4	4	27
5	3	4	5	3	3	23
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
4	3	2	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	2	1	16
5	5	3	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28
4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
3	3	3	5	3	4	21
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	3	3	5	3	3	22
5	5	5	5	4	4	28
5	3	3	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	4	3	3	3	4	20
5	3	3	5	5	4	25

Data kuesioner selebriti pendukung (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
5	3	5	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	4	1	4	17
1	1	1	1	2	2	8
4	4	4	1	3	4	20
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	3	5	26
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	5	4	3	25
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	5	24
5	4	5	4	2	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
5	3	3	3	3	4	21
4	5	4	3	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	4	5	26
4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	5	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	3	22

Data kuesioner keputusan pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	1	1	16
2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	4	2	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	3	3	25
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	2	1	1	7
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	3	2	3	18
5	4	5	3	3	2	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	1	1	1	16
5	4	5	4	3	3	24
5	4	3	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	2	2	3	20
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	4	3	22
5	4	5	3	4	3	24
5	4	3	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	4	4	4	25
5	3	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	2	4	24

HASIL UJI VALIDITAS

Hasil SPSS Uji Validitas X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	TOTAL
x1.1	Pearson Correlation	1	.638**	.607**	.674**	.723**	.778**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
x1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.712**	.639**	.749**	.746**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
x1.3	Pearson Correlation	.607**	.712**	1	.797**	.539**	.574**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
x1.4	Pearson Correlation	.674**	.639**	.797**	1	.756**	.726**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
x1.5	Pearson Correlation	.723**	.749**	.539**	.756**	1	.928**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
x1.6	Pearson Correlation	.778**	.746**	.574**	.726**	.928**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.854**	.737**	.835**	.890**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

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

Hasil SPSS Uji Validitas X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.786**	.712**	.898**	.745**	.678**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.2	Pearson Correlation	.786**	1	.840**	.761**	.795**	.823**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.3	Pearson Correlation	.712**	.840**	1	.738**	.733**	.792**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.4	Pearson Correlation	.898**	.761**	.738**	1	.797**	.778**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.5	Pearson Correlation	.745**	.795**	.733**	.797**	1	.873**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.6	Pearson Correlation	.678**	.823**	.792**	.778**	.873**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
TOTAL	Pearson Correlation	.886**	.922**	.887**	.915**	.910**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

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

Hasil SPSS Uji Validitas X3

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.755**	.874**	.708**	.628**	.750**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X3.2	Pearson Correlation	.755**	1	.798**	.651**	.823**	.796**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X3.3	Pearson Correlation	.874**	.798**	1	.724**	.712**	.784**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X3.4	Pearson Correlation	.708**	.651**	.724**	1	.654**	.711**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X3.5	Pearson Correlation	.628**	.823**	.712**	.654**	1	.750**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X3.6	Pearson Correlation	.750**	.796**	.784**	.711**	.750**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.907**	.917**	.843**	.862**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

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

Hasil SPSS Uji Validitas Y

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.792**	.804**	.536**	.515**	.496**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
Y1.2	Pearson Correlation	.792**	1	.784**	.568**	.624**	.566**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
Y1.3	Pearson Correlation	.804**	.784**	1	.611**	.596**	.552**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
Y1.4	Pearson Correlation	.536**	.568**	.611**	1	.794**	.855**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
Y1.5	Pearson Correlation	.515**	.624**	.596**	.794**	1	.835**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
Y1.6	Pearson Correlation	.496**	.566**	.552**	.855**	.835**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.840**	.841**	.866**	.874**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil SPSS Uji Reliabilitas XI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

Hasil SPSS Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	6

Hasil SPSS Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

Hasil SPSS Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04008110
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.042
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

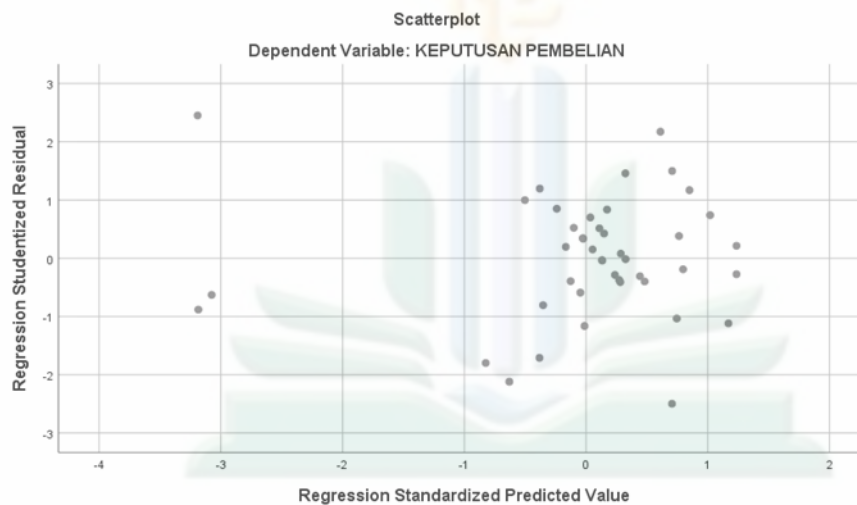
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.094	1.469		1.426	.162		
	LABEL HALAL	.384	.112	.397	3.435	.001	.276	3.620
	CITRA MEREK	.545	.129	.584	4.224	.000	.193	5.180
	SELEBRITI PENDUKUNG	-.014	.136	-.015	-.102	.919	.182	5.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.469		1.426	.162
	LABEL HALAL	.384	.112	.397	3.435	.001
	CITRA MEREK	.545	.129	.584	4.224	.000
	SELEBRITI PENDUKUNG	.014	.136	.015	.102	.919

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037.664	3	345.888	77.171	.000 ^b
	Residual	174.801	39	4.482		
	Total	1212.465	42			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SELEBRITI PENDUKUNG, LABEL HALAL, CITRA MEREK

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.469		1.426	.162
	LABEL HALAL	.384	.112	.397	3.435	.001
	CITRA MEREK	.545	.129	.584	4.224	.000
	SELEBRITI PENDUKUNG	.014	.136	.015	.102	.919

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.845	2.11709

a. Predictors: (Constant), SELEBRITI PENDUKUNG, LABEL HALAL, CITRA MEREK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	23 April 2023	Membuat kuesioner penelitian
2.	31 Mei 2023	Membuat surat izin penelitian
3.	12 Juni 2023	Menyebarkan kuesioner
4.	20 Juni 2023	Melakukan uji validitas dan reabilitas
5.	30 Juni 2023	Membuat tabulasi data kuesioner yang sudah terkumpul
6.	20 Desember 2023	Menganalisa data yang sudah terkumpul menggunakan alat analisis SPSS Versi.25
7.	5 Maret 2024	Membuat kesimpulan hasil penelitian
8.	22 Mei 2024	Menyerahkan surat selesai penelitian



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Ana Rizqy Fadhilah
NIM : E20192126
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Insitut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024



Ana Rizqy Fadhilah
NIM. E20192126

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT IZIN PENELITIAN

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Ana Rizqy Fadhilah
NIM : E20192126
Semester : X (Sepuluh)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 31 Mei – 30 Juni 2023 mengenai Pengaruh Pelabelan Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Selasa, 29 Mei 2024
Hormat saya,



Ana Rizqy Fadhilah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ana Rizqy Fadhilah
 NIM : E20192126
 Semester : X (Sepuluh)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 31 Mei -30 Juni 2023 dengan mengambil data dari:

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kyai Ahmad Siddiq Jember

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Mei 2024

A.n. Dekan

Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M



Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
 NIP. 196905231998032001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ana Rizqy Fadhilah

NIM : E20192126

Semester : 10

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

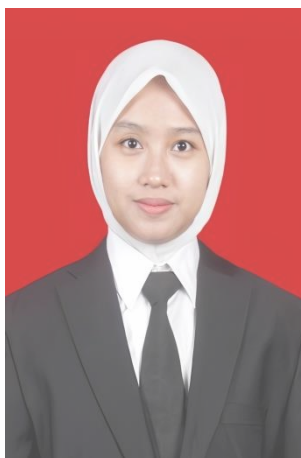
Jember, 28 Mei 2024
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah


 Sofiah M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



BIODATA PENULIS



1. Data Pribadi

Nama : Ana Rizqy Fadhilah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 10 November 2000
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Dsn. Sumberjo RT/RW 013/038 Ds.
Glundengan Kec. Wuluhan Kab.Jember
Email : anarizky467@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

TK Muslimat NU 61 : 2005-2007
MI Darus Salam : 2007-2013
MTS Wahid Hasyim : 2013-2016
MA Wahid Hasyim : 2016-2019